



UFPB

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JANDUI BENÍCIO DE SÁ

**MARKETING EM BIBLIOTECAS: a promoção dos serviços de informação no
sistema de bibliotecas da UFPB campus I**

JOÃO PESSOA

2019

JANDUI BENICIO DE SÁ

**MARKETING EM BIBLIOTECAS:
a promoção dos serviços de informação no sistema de bibliotecas da UFPB campus I**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.Dr. Renata Baldanza.

JOÃO PESSOA

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S111m Sá, Jandui Benício de.

Marketing em Bibliotecas: a promoção dos
serviços informacionais do sistema de bibliotecas
da UFPB, campus I / Jandui Benício de Sá. - João
Pessoa, 2019.

71.f. : il.

Orientação: Renata Franciso Baldanza.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Marketing aplicado em
Bibliotecas Universitárias. 3. Gestão de
marketing. I. Baldanza, Renata Franciso. II.
Título.

UFPB/CCSA

JANDUI BENÍCIO DE SÁ

**MARKETING EM BIBLIOTECAS:
a promoção dos serviços de informação no sistema de bibliotecas da UFPB campus I**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

RESULTADO: _____ NOTA: _____

João Pessoa, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Renata Baldanza (orientador)
UFPB

Prof. Dr. Rita de Cássia de Faria Pereira (examinador)
UFPB

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus, como a razão para que tudo aconteça em nossas vidas.
Dedico a minha esposa, familiares e amigos que estiveram na torcida pela concretização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a em primeiro lugar a Deus por me manter com saúde para conseguir ir até o fim dessa caminhada.

Agradeço minha esposa Luciana Paulino por estar do meu lado me apoiando e estimulando para se concretizar essa etapa de minha vida.

Agradeço a minha família pelas orações para pedir a Deus por mim para que eu não fraqueje nessa caminhada.

E por fim meus agradecimentos a todos os meus colegas de trabalho que diretamente ou indiretamente contribuíram e incentivaram para que eu tivesse condições de concluir este curso.

Agradecimento e reconhecimento especial meu chefe e amigo Lucimário Dias, que esteve incentivando e proporcionando oportunidade e flexibilidade para que eu pudesse conciliar estudo e trabalho sem prejuízo de minhas responsabilidades.

Agradeço também a todos os professores e colegas de curso que estiveram juntos e em especial ao colega Lucas Luiz que muito tem me ajudado nessa empreitada.

RESUMO

O marketing nos dias de hoje está repaginado e multifacetado para promover todos os ambientes, isto decorre de muitos movimentos que vem desde a revolução industrial onde havia maior necessidade de escoamento de produção onde o foco era no produto. Nessa evolução chegamos ao estágio do cliente em primeiro lugar que se tornou exigente, e cheio de informações e muito consciente do que querem nas suas aquisições de produtos e serviços que lhes interessam. Assim um novo momento nasce na maneira de se fazer marketing, momento este onde a informação integrada junto à tecnologia promove uma revolução na forma de pensar e agir nas atuações de troca em qualquer negócio, inclusive nas unidades informacionais, daí a necessidade de esses ambientes se inserirem cada vez mais com afinco em suas ações de marketing a fim de atrair e reter seus usuários e promover os seus serviços. Nesse sentido o estudo tem como tema o marketing aplicado a bibliotecas universitárias, sendo o foco da presente pesquisa a investigação sobre a aplicação do marketing na Biblioteca Central do campus I e como está sendo realizada a promoção de seus serviços bem como se essas ações são transmitidas para as bibliotecas setoriais, em caso específico as setoriais do CCJ/UFPB e CCSA/UFPB que fazem parte do SISTEMOTECA da UFPB. A metodologia utilizada combina pesquisa bibliográfica em fontes de informação convencionais e digitais e o método *Survey*, método este que tem como finalidade tecer uma abordagem qualitativa que venha demonstrar as opiniões dos sujeitos da pesquisa por meio de questionários e entrevistas, como afirma FREITAS, et al. (2000, p.105 *apud* TANUR, 1993). Concluimos que as ações de marketing seguem um padrão originário da BC, porém as Bibliotecas setoriais que fazem parte do SISTEMOTECA têm autonomia para criar novas e até melhores ações de marketing de acordo com disponibilidade de recursos e criatividade do gestor de marketing de cada biblioteca.

Palavras chaves: Marketing, Marketing aplicado em Bibliotecas Universitárias, Gestão de marketing.

ABSTRACT

Marketing today is being revamped and multifaceted to promote all environments, this stems from many movements that come from the industrial revolution where there was a greater need for production flow where the focus was on the product. In this evolution we have reached the first customer stage that has become demanding, knowledgeable and very aware of what they want in their purchases of products and services that interest them. Thus a new moment is born in the way of marketing, a moment where information integrated with technology promotes a revolution in the way of thinking and acting in the exchange actions in any business, including informational units, hence the need for these environments to be engage more and more hard in their marketing efforts to attract and retain their users and promote their services. In this sense, the study has as its theme the marketing applied to university libraries. The focus of the present research is the investigation about the marketing application in the Central Library of campus I and how the promotion of its services is being carried out and if these actions are transmitted. for the sector libraries, in this case the CCJ / UFPB and CCSA / UFPB sectoral libraries that are part of the UFPB SYSTEM. The methodology used combines bibliographic research in conventional and digital information sources and the Survey method, which method aims to weave a qualitative approach that will demonstrate the opinions of the research subjects through questionnaires and interviews, as stated by FREITAS, et al. (2000, p.105 apud TANUR, 1993). We conclude that marketing actions follow a pattern originating from BC, but the Sector Libraries that are part of SISTEMOTECA have the autonomy to create new and even better marketing actions according to the availability of resources and creativity of the marketing manager of each library.

Keywords: Marketing, Applied Marketing in University Libraries, Marketing Management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Evolução do marketing segundo KOTLER.....	22
Figura 2- Períodos do Marketing nos Estados Unidos segundo MUNHOZ (1982).....	24
Figura 3- Períodos do marketing no Brasil segundo MUNHOZ (1982).....	24
Figura 4- O modelo de composto de Marketing 4Cs segundo LAUTERBORN.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência com que os alunos do CCSA costumam ir à biblioteca.....	45
Gráfico 2 - Conhecimento sobre os serviços de divulgação ofertados na biblioteca central que também são ofertados na biblioteca setorial tais como: Recepção aos calouros, Visita dirigida, Redes sociais, Treinamento das bases digitais, Site da biblioteca, entre outros.....	46
Gráfico 3 - Opinião dos alunos sobre se os serviços oferecidos pela Biblioteca Central, tais como: recepção de alunos, visita dirigida, redes sociais, Treinamentos das bases digitais, site da Biblioteca, entre outros. Estão disponíveis e acessíveis nesta setorial.....	47
Gráfico 4 - Conhecimento sobre os serviços informacionais virtuais que a biblioteca setorial oferece, tais como: Vlex, Minha Biblioteca (Biblioteca digital), Repositório Institucional da UFPB, Portal de Periódicos da CAPES.....	48
Gráfico 5 - Classificação dos serviços informacionais elencados na questão anterior da Biblioteca Setorial segundo a opinião dos alunos.....	49
Gráfico 6 - Acompanhamento e divulgação das informações sobre a biblioteca setorial através de alguma forma de comunicação pela internet como: redes sociais, email, SIGAA entre outros.....	50
Gráfico 7 - Forma utilizada para dar sugestões sobre os serviços da Biblioteca Setorial do CCSA.....	51
Gráfico 8 - Conhecimento sobre algum outro serviço ofertado pelas setoriais do SISTEMOTECA da UFPB que gostariam que fosse implantado nesta biblioteca.....	52
Gráfico 9 - Frequência que os alunos do CCJ costumam ir à biblioteca.....	54
Gráfico 10 - Conhecimento sobre os serviços de divulgação ofertados na biblioteca central que também são ofertados na biblioteca setorial tais como: Recepção aos alunos calouros, Visita dirigida, Redes sociais, Treinamentos das bases digitais, Site da Biblioteca, entre outros.....	55
Gráfico 11 - Opinião dos alunos sobre os serviços oferecidos pela Biblioteca Central, tais como: recepção dos alunos, visita dirigida, redes sociais, treinamentos das bases digitais, site da biblioteca, entre outros, estão disponíveis e acessíveis nesta setorial do CCJ.....	56
Gráfico 12 - Conhecimento sobre os serviços informacionais virtuais que a biblioteca setorial oferece, tais como: Vlex, Minha biblioteca (biblioteca digital), Repositório Institucional, Portal de Periódicos da CAPES entre outros.....	57
Gráfico 13 - Classificação dos serviços da biblioteca Setorial segundo a opinião dos alunos.....	58
Gráfico 14 - Acompanhamento e divulgação das informações sobre a biblioteca setorial através de alguma forma de comunicação pela internet tais como: redes sociais, e-mail Institucional, notícias e comunicados do SIGAA.....	59

Gráfico 15- Forma utilizada para dar sugestões sobre os serviços da Biblioteca Setorial.....	60
Gráfico 16- Conhecimento sobre algum outro serviço ofertado em outra biblioteca setorial que gostaria que fosse implementado em sua setorial.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escolas do pensamento de marketing.....	19
Quadro 2 - Os 6 Períodos do marketing segundo a proposta de ARRUDA (1987).....	25
Quadro 3 - Características dos 4Cs segundo LAUTERBOR.....	31
Quadro 4 - 4Ps para bibliotecas.....	33
Quadro 5 - Características do método Survey.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Breve histórico do marketing - Estados Unidos e Brasil.....	17
2.2 Marketing voltado para outro segmento–setor público.....	27
2.3 Marketing de nicho – bibliotecas.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Sujeitos.....	38
3.2 Coletas e análise dos dados.....	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	41
4.1 Análise qualitativa das entrevistas.....	41
4.2 Análise qualitativa da biblioteca do CCSA.....	43
4.3 Análise qualitativa da Biblioteca do CCJ.....	44
4.4 Análise quanti-qualitativa dos questionários aplicados na Biblioteca Setorial do CCSA.....	45
4.5 Análise quanti-qualitativa dos questionários aplicados na Biblioteca Setorial do CCJ.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DA BIBLIOTECA CENTRAL.....	66
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DAS BIBLIOTECAS SETORIAIS.....	67
APÊNDICE C — QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DAS BIBLIOTECAS SETORIAIS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Os novos tempos oriundos da disseminação da internet e de um mundo sem fronteiras vêm imprimindo às instituições que trabalham com informação, mudanças essas que obrigam esses centros a reinventar-se diante dos novos desafios que a sociedade da informação vem impondo a cada dia. Na medida em que a informação assume posição de destaque em contexto mundial, o tema proposto torna-se relevante para o desenvolvimento da biblioteca universitária na sua missão de auxílio à pesquisa e extensão no âmbito acadêmico do ensino superior.

Nesse movimento de ajuste, a interdisciplinaridade tem sido uma ferramenta de grande valia, contribuindo, assim, para que grandes áreas do conhecimento possam caminhar juntas, traçando um caminho evolutivo e assimilando os novos tempos do universo informacional.

O ambiente comunicacional e informacional da internet vêm propiciando a emergência de múltiplas formas de relações interpessoais e interorganizacionais permitindo enormes ganhos em nível de prestação de serviços e da gestão das organizações. O que se percebe no contexto atual que devido essas transformações os profissionais e as organizações estão se adequando para atender melhor seus clientes. Mudaram-se os processos, as atitudes e o comportamento das pessoas e das organizações (RIBEIRO et al., 2016,p.1).

Essa nova vertente possibilitou a biblioteca universitária a procurar estratégias com o intuito de promoção de seus serviços informacionais com o auxílio do marketing, visando assim uma maior satisfação dos seus clientes perante as suas necessidades e interesses de informação. Para Alpalhão (2015, p.3), “no que diz respeito às Bibliotecas, o fenômeno do marketing e sua relevância, como ferramenta essencial de promoção, parece evidente e inadiável na forma de divulgação de informação e interação com o público”.

Neste caso, o marketing torna-se para biblioteca uma nova ferramenta de mediação e disseminação de acesso informacional, procurando assim, novas possibilidades de expansão e crescimento, deste modo, é relevante averiguar, as estratégias que a Biblioteca Central tem trabalhado no SISTEMOTECA da UFPB, e se essas ações realmente são eficazes e se são transmitidas e executadas nas setoriais que fazem parte deste sistema. Segundo Ribeiro et al. (2016, p.5) “As estratégias de marketing oferecem diversas ferramentas que potencializam a comunicação com o público, obtendo resultados relevantes que proporcionam uma melhor utilização da biblioteca e de seus serviços, tornando a mesma mais atrativa à comunidade em que está inserida”.

Porém, para que isso aconteça, essas ações de marketing precisam estar dispostas em um planejamento estratégico eficiente, disposto, e que contemple constantes melhorias à medida que forem sendo aplicadas, formando uma gestão de marketing eficaz e eficiente, auxiliando a instituição a reconhecer as suas potencialidades e delimitar caminhos que possam atingir seus objetivos.

Nesse contexto de novidades e adaptações a definição do tema proposto parte da compreensão em que a prioridade não consiste em apenas investigar as ações de marketing no ambiente do SISTEMOTECA da UFPB, mas sim, reconhecer essas estratégias como uma força para o desenvolvimento institucional da biblioteca universitária e de seu conhecimento perante a comunidade acadêmica, para tanto, a de se considerar os diversos setores envolvidos nesse sistema e suas características peculiares de trabalho em ações de marketing, no intuito de fazer dessas ações, processos cotidianos e continuados para um melhor aproveitamento do ambiente de biblioteca e de suas diversas nuances acadêmicas que serão melhor delineados no transcurso dessa pesquisa.

Diante disto, os desafios atuais no âmbito da gestão acadêmica perpassam pelas principais mudanças de cunho tecnológico impostas pelos novos tempos, adaptar-se a essas mudanças requer dessas instituições que trabalham com a informação uma nova visão de gestão voltada, principalmente, para processos continuados de aprimoramento e atualização, tentando assim, sanar uma de suas principais missões que é a satisfação de seus usuários em relação as suas necessidades e desejos, melhorando o grau de satisfação de seus usuários em relação ao ambiente de biblioteca ao mesmo tempo em que alcança seus objetivos.

Diante dos aspectos já citados, as perguntas pertinentes ao trabalho podem ser: Como têm sido constituídas as ações de marketing elaboradas pela Biblioteca Central e executadas no SISTEMOTECA da UFPB e quais os reflexos nas bibliotecas setoriais que fazem parte deste sistema e na percepção dos usuários discentes dos serviços destas bibliotecas?

Por sua vez, essa pesquisa possui as seguintes motivações para a sua consecução: A satisfação de trazer novos olhares para determinados assuntos relacionados às atividades da biblioteca universitária por trabalhar em ambiente de biblioteca universitária e ao mesmo tempo estudar nesta instituição de ensino superior, que me permite um maior envolvimento diário com as questões educacionais e os serviços por elas ofertados, formando uma visão mais profunda dos problemas que aflige essa instituição e identificando problemas e melhorias para essa instituição.

Na razão de promover contribuições eficazes para o ambiente de biblioteca universitária, e em aprimorar a promoção de seus serviços, esta pesquisa se faz presente como

um estudo que permite uma nova gama de possibilidades mais efetivas para as bibliotecas contemplando suas diversas atuações no que diz respeito a sua gestão e o desenvolvimento dos seus serviços, verificando e analisando a utilização das ferramentas do marketing no contexto do sistema de bibliotecas da UFPB, observando assim seus benefícios no ambiente da biblioteca universitária.

Objetivo Geral:

Identificar as possíveis ações de marketing elaboradas pela biblioteca central da UFPB e seus reflexos em duas bibliotecas setoriais (CCJ, CCSA) que fazem parte do Sistema de bibliotecas dessa instituição.

Objetivos Específicos:

- a) Averiguar a existência de plano de marketing pela Biblioteca Central que contenha ações almejando um aumento do seu uso e um patamar qualitativo de seus serviços.
- b) Levantar as atuais estratégias (ações) de marketing utilizadas pela biblioteca central.
- c) Avaliar a percepção dos colaboradores e dos usuários discentes, quanto às ações de marketing elaboradas pela Biblioteca Central e sua disseminação no SISTEMOTECA e como são usadas pelas setoriais do (CCJ/UFPB, CCSA/UFPB) que compreendem esse sistema.
- d) Avaliar junto aos colaboradores e discentes usuários dos serviços destas setoriais se as ações de marketing nas bibliotecas tornam os serviços e os ambientes dessas unidades mais atrativos e qualificados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a missão de satisfazer as necessidades de seus usuários, as bibliotecas vêm ao longo do tempo seguindo transformações em suas estruturas de serviços e de uso da informação, neste novo segmento onde a informação toma a mais-valia em várias etapas da vida e do cotidiano de todos. Essa nova característica obriga essas instituições a uma observação maior do ambiente em que está inserido, buscando assim, novos caminhos para sua expansão e desenvolvimento.

Neste sentido, as ações de marketing em ambientes como de biblioteca, tomam seu propósito nessas instituições, ajudando assim, na adaptação desse novo modo de gestão da informação como afirma Pincelli et al. (2010, p.1)

A utilização de novas tecnologias da comunicação e recursos Web 2.0 requerem novas estratégias de divulgação de serviços expandindo assim seu campo de atuação, ampliando a função da biblioteca, fazendo com que profissionais da informação percebam a necessidade de planejamento e otimização de produtos e serviços adequados às exigências do usuário.

Na soma dessas razões, o marketing se inseriu na forma como a biblioteca passa a trabalhar na medida em que a sua aplicação vem de encontro a correspondência dessas necessidades que essas instituições passaram a ter em se manter atuais e antenadas aos novos segmentos de um mercado global com um fluxo informacional de uma relevância assustadora. Nesse sentido segundo Serafim et al (2015. p.3): “A complexidade da atual sociedade eleva a informação a um status de cientificidade, cabendo a (nem tão) emergente Sociedade da informação (CI), repensar as práticas informacionais das bibliotecas acadêmicas”.

Com o objetivo de identificar a clientela para determinar serviços que atendam às suas necessidades, projetando serviços que venham a atender essas necessidades, o marketing se inseriu nos fazeres rotineiros das instituições informacionais. Diante disso, pode-se observar como o marketing e suas teorias podem contribuir para a gestão das bibliotecas universitárias, como relata Melgarejo (2007, p.3)

Temos a frente uma necessidade latente que vem crescendo a cada dia, e que demonstra que a não utilização eficaz do marketing, seja por desconhecimento, ou por incompreensão, diminui a sua aceitação perante a comunidade, já que promover uma imagem dinâmica e positiva da biblioteca é uma maneira de garantir o seu fortalecimento e o seu crescimento, pois atividades voltadas à satisfação dos usuários justificam a sua existência dentro da comunidade a que servem.

Nesse contexto é que questões sobre marketing em ambientes informacionais têm seus processos discutidos, formando ações de gestão que possam identificar necessidades dos usuários/clientes de forma eficaz e eficiente, visando uma relação co-participante, transformando o marketing em uma via de mão dupla, trazendo benefícios mútuos para ambas as partes como aborda, (SANTOS, 2008, p.24 apud RIBEIRO, 2016, p.2) quando afirma que “O marketing em biblioteca pode ser entendido como uma ação integrada e sistemática para atender mútua e satisfatoriamente às necessidades do usuário e aos objetivos da organização na qual está inserida”.

Portanto, não só na perspectiva do marketing como nas novas interações globais o papel da biblioteca universitária dentro da universidade se torna mais exigente e multidisciplinar diante das questões advindas desses novos processos informacionais que hoje são cruciais para definição do futuro dessas instituições, explanando uma nova visão de gestão em bibliotecas que aproxime seu usuário e promova seus serviços.

O avanço tecnológico e seu impacto na sociedade provocaram nas bibliotecas uma reavaliação no jeito da disseminação da informação, atendendo às necessidades de seus usuários. A adaptação às novas exigências requer a revisão do modelo de gestão no sentido de refletir a vontade da comunidade, almejando investir em propósitos de inovação (PINCELLI et. al. 2010, p.3).

Mesmo com tantas definições acerca do marketing, podemos afirmar que o seu principal propósito se baseia na satisfação das necessidades e desejos humanos, o que o torna a chave do sucesso das empresas que adotam esta ciência como forma de aumentar seus lucros e sua popularidade com seus consumidores. Antes usado única e exclusivamente para fins comerciais e de consumo, o marketing se modificou para se enquadrar nos novos desafios do mercado atual. Nesta perspectiva Serafim et. al. (2015), relata vários novos conceitos do marketing abordados por diversos autores em uma visão contemporânea do que seriam as novas aplicações do marketing na sociedade atual, formalizando assim uma estreita relação com as atividades das bibliotecas universitárias, principalmente quando este está ligado às novas tecnologias de informação e comunicação.

Apesar das bibliotecas terem um fim diferente das organizações lucrativas onde o marketing teve a sua origem e aplicação, este está cada vez mais a ser considerado como uma estratégia de gestão das bibliotecas, focado e orientado para a melhoria da qualidade dos serviços, para a captação de novos utilizadores e para construção de uma relação de fidelização, maximizando o impacto e a criação de valor através do processo de abertura das vias de comunicação e participação. O próprio conceito de marketing tem vindo a evoluir adaptando-se às novas transformações sociais (ALPALHÃO, 2015, p.24).

Essas ações multidisciplinares revelam uma relação do marketing com os serviços de bibliotecas, que a partir de então começam a utilizar ferramentas gerenciais com a finalidade de corresponder as demandas de seu público alvo.

Nesse contexto o marketing achou seu lugar nos serviços de informação, nas bibliotecas públicas, nos serviços públicos, promovendo e edificando estratégias de melhoramento, alicerçando melhorias, buscando novas formas de atuação, avaliação e atualização.

2.1 Breve histórico do marketing - Estados Unidos e Brasil

Conhecido por revolucionar a forma de fazer negócios, o marketing também tem em seu histórico várias ligações com segmentos que impulsionaram a caminhada humana em sua evolução ao que nós chamamos hoje de tempos modernos. Nessa caminhada o marketing se relaciona com a imprensa na forma de jornais e revistas, ocupa espaços públicos em formas de pôsteres e outdoors, entra de vez na vida de cada pessoa através do rádio e da TV e telefone e assume totalmente seu espaço na era digital com o auxílio da internet e seus periféricos.

Mas antes de se tornar algo tão presente no cotidiano de cada ser humano, o marketing teve seu histórico pautado em estudos que a partir de 1900 tomaram caráter de ciência e fomentaram grandes debates teóricos, debates estes, que culminaram no desenvolvimento do pensamento do marketing e de suas teorias ao longo do tempo.

O marketing nasceu no momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social. (CHAUVEL (2001) *apud* SANTOS et al. (2009).

O pensamento de marketing como conhecimento aplicado a transações comerciais aparece no decorrer do século XIX e segue numa evolução que chega ao século atual evoluído e repaginado com o auxílio de sistemas integrados de informação e pelo advento de tecnologias cada vez mais eficientes que promovem relacionamentos eficazes com o cliente com objetivo de criar laços consistentes que auxiliem ao conhecer o quanto possível suas

necessidades e desejos e desta forma atingir os objetivos e satisfação de ambos. Contudo o marketing teve que seguir um caminho que estava coerente com a época, coerência essa que, sedimentou seus pensamentos a respeito de marketing baseados no que parecia ser primordial para existência da empresa e concretização do escoamento da produção, ou seja, a efetivação da troca de valor sem levar em consideração outras questões relevantes que transcendem a simples operação compra e venda e a satisfação do cliente.

Porém antes de iniciarmos é preciso que haja uma definição do objeto a ser estudado, para que assim os estudos acerca do marketing possam tomar corpo para o desenvolvimento da pesquisa.

Como resposta aos novos processos da relação do consumidor com o mercado e sua crescente exigência quanto à qualidade dos serviços e dos produtos oferecidos aos consumidores, o termo marketing surge nos Estados Unidos com o fim da Segunda Guerra Mundial, obrigando as organizações a desenvolverem e se adaptarem a uma nova forma de relacionamento com o cliente com o intuito de satisfazer as suas necessidades no tocante aos produtos e serviços oferecidos em uma sociedade recém saída de uma guerra.

O pós-guerra mudou a sociedade inserindo em suas camadas mudanças de comportamento que a partir de então ditariam as regras de suas relações com o mundo e entre essas mudanças a constante busca por bem-estar social foi o carro chefe do que viria a ser a realização dos objetivos sociais desejados.

As organizações começavam a trabalhar para estabelecer um vínculo forte com os clientes, que fosse além da venda e do simples consumo dos produtos e serviços. A idéia era fazer o consumidor se aproximar da empresa, de modo que passe a ser um fã, um parceiro longo. Esse **simbolismo** apregoado na comunicação dos dias de hoje requer expressões sensoriais que são percebidas de modos diferentes pelos diversos consumidores individuais. (FARIAS et al. 2015, p.6)

Todo esse ambiente culminou uma clara influência sobre o marketing e suas teorias, sendo assim, iniciou-se nos Estados Unidos, mais precisamente em suas universidades, a integração de uma nova área de estudo, na qual era possível estudar o mercado consumidor, tais estudos culminaram na criação de escolas do pensamento de marketing a partir do século XX. Essas escolas passaram décadas organizando o marketing e desenvolvendo teorias sobre as suas funções e possíveis aplicações nas relações de consumo, abaixo listamos as escolas e suas principais características:

Quadro 1 - Escolas do pensamento de marketing

Primeira década do século	<p><u>Escola Commodity</u> – Baseada na concepção econômica, iniciada em 1900, focou nas transações de vendas de objetos e na interação entre fornecedores e consumidores.</p> <p><u>Escola Funcional</u> – Também surgiu em 1900 e focalizava nas atividades necessárias para executar o marketing, ou seja, baseava-se em como executar as transações mercadológicas.</p>
Década de 10	<p><u>Escola Institucional</u> – Surgiu em 1910 em função da percepção dos consumidores pelo preço alto paga em produtos, teve foco na comercialização pelos intermediários e não nos produtos ou nas funções de marketing, reconhecendo o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores. Teve como maior contribuição a noção de relação das influências dos canais de marketing nas transações comerciais.</p>
Década de 20	<p>Marcada pela ausência de criação de escolas, perspectiva dominante pautada no relacionamento entre fornecedores e consumidores.</p>
Década de 30	<p><u>Escola Regional</u> – Surgiu em 1930, tinha como razão o exame do relacionamento entre atividade econômica e espaço físico, baseando-se em concepção econômica e interação entre comerciantes e compradores.</p> <p><u>Escola Funcionalista</u> – Surgida também na década de 30, compreendeu o marketing como sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento, extremamente rica e baseada em conceitos e princípios econômicos e pouco influenciada por variáveis sociais. Introduziu a perspectiva interativa, acreditando no relacionamento interdependente.</p>
Década de 40	<p><u>Escola Administrativa</u> – Emergiu ao final dos anos 40, teve perspectiva voltada para o relacionamento entre vendedores e consumidores para a concretização das relações de marketing, tendo como um dos mais importantes conceitos o surgimento do marketing mix.</p>
Década de 50	<p><u>Escola do Comportamento do Consumidor</u> – Surgiu com foco nos mercados consumidores tendo como perspectiva a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade e contribuindo para uma nova teoria a respeito das práticas de marketing.</p> <p><u>Dinâmica Organizacional</u> – Escola surgida ao final dos anos 50 e totalmente baseada na Escola Institucional já que ambas buscavam explicar o trabalho dos canais de distribuição. Tinha atenção voltada para o bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição e nos relacionamentos, definição e integração de conceitos teóricos.</p>
	<p><u>Escola de Macromarketing</u> - Emergiu como consequência do crescente interesse da função e impacto das atividades de marketing e instituições sociais, apresentou riqueza com relação à facilidade de comunicação para assegurar sua testabilidade e</p>

<p>Década de 60</p>	<p>implementação da teoria. –</p> <p><u>Escola Sistêmica</u> – Surgiu como resposta para as mudanças do meio ambiente e mostrou que o marketing poderia ser visto sob uma perspectiva sistêmica. Considerada uma escola com bons relacionamentos e com riqueza para a compreensibilidade e facilidade de comunicação para implantação da teoria.</p> <p><u>Escola de Troca Sociais</u>- teve como foco as trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Pode ser considerada extremamente rica com relação à compreensão e generalidade, além da facilidade de comunicação e implementação da teoria.</p>
<p>Década de 70</p>	<p><u>Escola Ativista</u> – considerada a última escola do pensamento de marketing, a escola ativista teve seu pensamento relacionado com o bem estar e satisfação do consumidor, focando nos desequilíbrios de forças entre compradores e vendedores e o mau uso do marketing pelas firmas individuais. Surgida dos esforços pela defesa do consumidor. Considerada uma escola com bom grau de confirmação de suporte empírico, além da facilidade de comunicação e implementação da teoria.</p>

Fonte: Adaptação de MIRANDA e ARRUDA (2004).

Após o surgimento das escolas alguns autores e estudiosos da área atentaram para a transformação que o marketing teria sofrido com o passar dos anos passando a lidar com questões mais amplas que necessitariam da aplicação do marketing em outros segmentos sociais.

O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciasssem de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência. (SANTOS, et al. 2009,p. 93)

Oriundo de diversas fases o marketing tem em suas definições diferentes e até divergentes pontos de vistas, mas durante algum tempo a definição mais aceita foi da Associação Americana de Marketing (AMA) que definia o marketing como todas as atividades que envolvem o fluxo de bens entre o produtor e o consumidor, conceito este que não foi sustentado durante algum tempo sucumbindo há novas ideias do que seria o marketing e de quanto ele seria abrangente em diversas áreas e segmentos do mercado.

Sendo assim, esse conceito deu lugar a outro que defendia dois aspectos considerados mais

abrangentes, posto que um atentasse para a parte administrativa chamado logo mais de *Managerial Marketing* e o outro demonstrava a parte sistêmica do processo pregando uma integração ordenada das diversas partes que participavam do que era conhecido como processo mercadológico. Porém as constantes evoluções industriais tecnológicas e mercadológicas transformaram e não deixaram o marketing se fixar em apenas uma definição, esses processos de desenvolvimento forçaram o marketing a evoluir e transcender a outras áreas como relata Richers (1994, p.16)

O conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade social), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros nas suas transações, tais como igrejas, hospitais ou partidos políticos. Desde então, o Marketing ampliou os seus horizontes para além das empresas particulares, e tornou-se uma atividade-irmã de funções sociais, como a prática e o planeamento urbano.

Essa concepção do desenvolvimento do conceito de marketing tomou grandes proporções com o passar dos anos a ponto de ter um período próprio de conceituação onde vários autores proferiram e classificaram termos, entre eles podemos citar Kotler considerado por alguns como o pai do marketing, que define o marketing da seguinte forma:

Marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: Marketing é a análise, o planeamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p. 30)

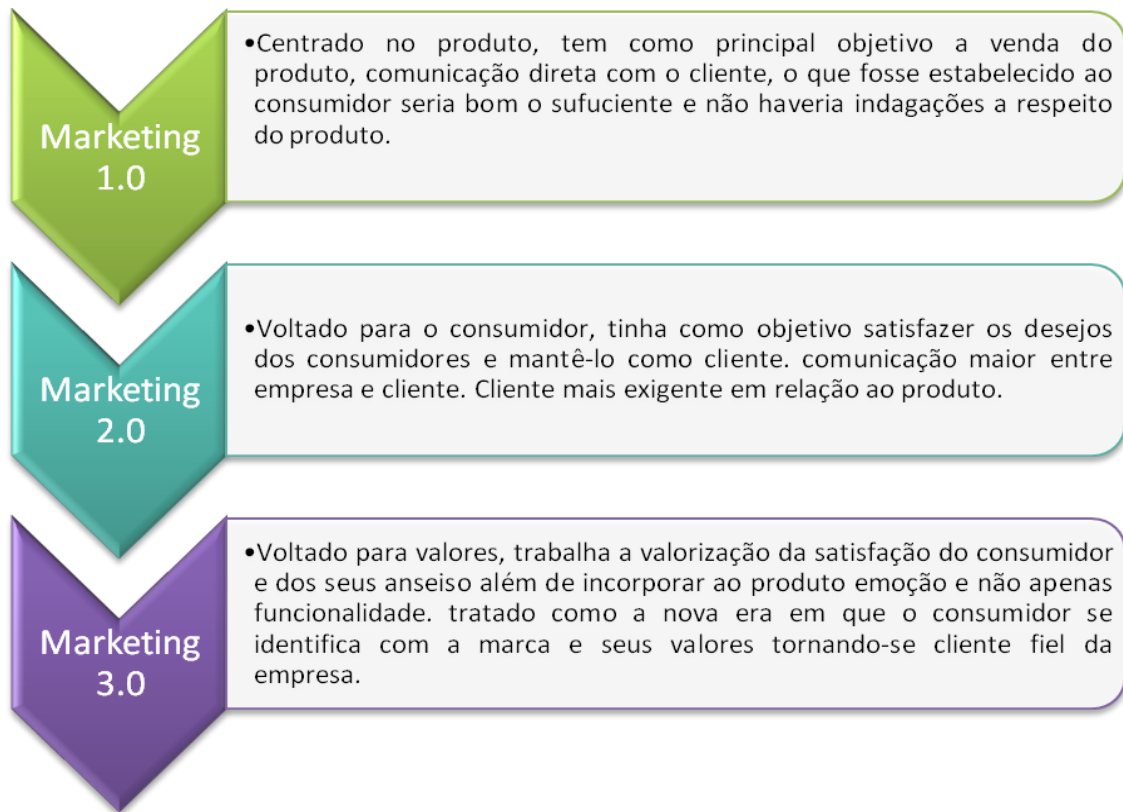
Mas a verdade é que não existe apenas um conceito de marketing, o que realmente existe é uma discussão perante todos os elementos que o compõem.

A evolução do marketing surge com iminência diante das revoluções que a própria sociedade passou. Perante essas revoluções a evolução do marketing seria inevitável, pois as mesmas partiram do que podemos chamar de origens do marketing que foram centradas principalmente na economia. Economia essa que atravessou três revoluções: a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, todas com consequências e transformações ligadas diretamente a forma como as empresas trabalhavam e utilizavam o marketing.

Nesse caminho que culminou a evolução do marketing alguns autores tecem teorias em torno de como se deu essa evolução, entre elas podemos destacar as três fases do

marketing denominadas por Kotler como marketing 1.0, 2.0 e 3.0 sendo que cada um deles correspondia a épocas distintas como mostra a figura abaixo:

Figura 1- Evolução do marketing segundo KOTLER



Fonte: Adaptação de Kawamura (2015).

Essa evolução do marketing defendida por Kotler explica bem o fato das mudanças sociais em torno do marketing e seu consequente desenvolvimento tentando acompanhar de perto essas mudanças. No marketing 1.0 foi consequência da Revolução Industrial que trouxe outra realidade na forma de pensar e agir das empresas e dos consumidores que era oriunda de uma sociedade totalmente centrada na produção em grande escala e privilegiada pelos meios de comunicação de massa que bombardeavam os consumidores de propaganda tornando-os clientes sem o menor senso crítico em relação ao produto e sua qualidade. No marketing 2.0 a consequência se deu em torno da valorização da informação. O crescimento das empresas gerou um aumento de competitividade no campo empresarial, tentando lidar com um consumidor mais informado e por consequência mais exigente e questionadores como relata Kawamura (2015) a comunicação proporcionada pela Era da Informação transformou o mercado e suas estratégias de marketing, trazendo novas experiências de compra para o

consumidor. Esse período tão significativo para o marketing e para as propagandas e comerciais da época se mostrou focado em atender as necessidades do consumidor”

O marketing 3.0 corresponde ao que vivemos hoje, e sua expansão se deve aos avanços tecnológicos que nos remeteram a uma era voltada para valores centrados na busca das empresas em conquistar o cliente, essa busca marca de forma geral a união da comunicação e do marketing abrindo caminho para o poder de cliente em decidir se a empresa realmente o representa e compreende e realiza os seus anseios no que se refere ao produto/serviço.

Buscar soluções por um mundo melhor está se tornando prioridade para as empresas que querem conquistar de vez seus clientes que evoluíram ao longo desses anos, pois os valores que as empresas passavam já não são mais os mesmos, já que os consumidores, além de suprirem suas necessidades, buscam também por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores que realmente mostrem a preocupação com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não apenas com vendas. (KAWAMURA, 2015, p. 37).

Assim o marketing 3.0 abriu caminho para novas perspectivas em torno da maneira de se fazer marketing que viraram tendência atualmente, uma nova era do marketing, mostrando ao mesmo tempo evoluções e transformações que colocavam em evidencia não só as satisfações emocionais do consumidor, mas também, a sua preocupação em buscar uma relação mais próxima com eles como afirma Miranda e Arruda (2004, p.53) quando relatam que “O novo século emergiu com maior ênfase nos relacionamento de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores, onde estes últimos são vistos como o ponto principal do marketing”.

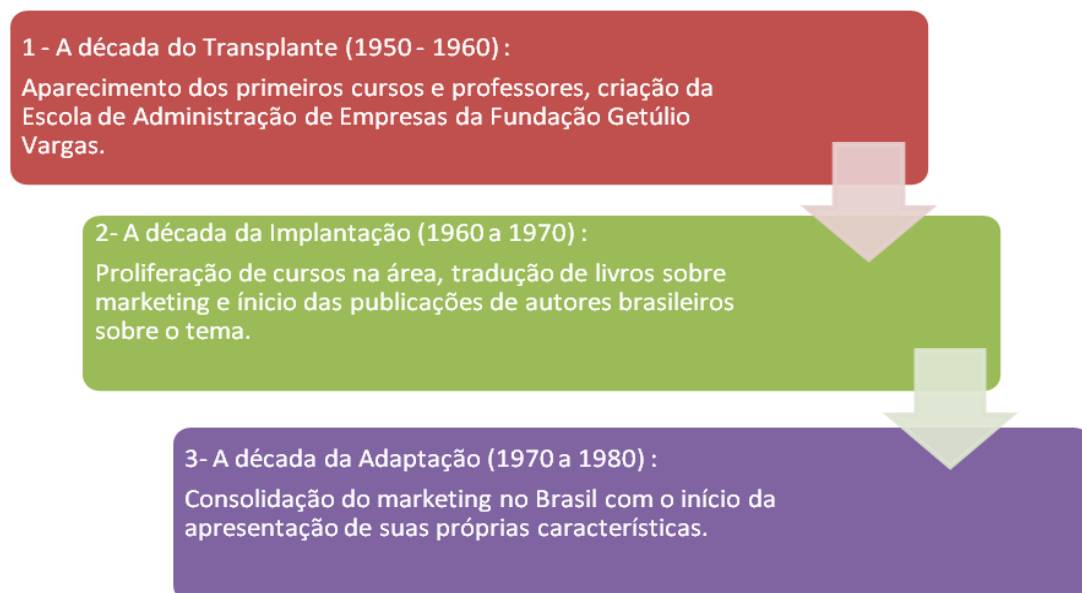
No Brasil o marketing teve seu início atrelado ao contexto político, social e econômico, sobre essa evolução destacamos duas teorias propostas pelas autoras Munhoz (1982) e Arruda (1987), a primeira faz uma comparação entre os períodos do marketing nos Estados Unidos e no Brasil dividindo o mesmo em três fases com características distintas relacionadas abaixo:

Figura 2- Períodos do Marketing nos Estados Unidos segundo Munhoz (1982)



Fonte: Adaptado de FALCÃO (2014)

Figura 3- Períodos do marketing no Brasil segundo Munhoz (1982)



Fonte: Adaptado de FALCÃO (2014)

O trabalho de Munhoz é considerado pioneiro no que diz a respeito à evolução no marketing no Brasil, considerada umas das principais fontes de pesquisa na área. A segunda autora Arruda (1987) tem uma proposta que aborda um caminho mais amplo nesta evolução, relatando o contexto político, social e econômico do Brasil e do mundo e suas relações com as práticas do marketing dividindo a mesma em 6 períodos que apresentaremos a seguir:

Quadro 2- Os 6 Períodos do marketing segundo a proposta de ARRUDA (1987)

1º Período – até 1945	<p>Voltado para o setor de produção originado pelo aumento da população urbana.</p> <p><u>Estado Unidos</u> – novos pensamentos em relação ao processo produtivo devido a depressão de 1930</p> <p><u>Brasil</u> – crescimento urbano vinculado ao ramo de varejo, impulsionamento industrial e das práticas de marketing.</p>
2º Período – 1945 - 1955	<p>Período de concretização do marketing e de suas práticas.</p> <p><u>Estados Unidos</u> – pós –guerra, excesso de mercadorias mercado homogêneo.</p> <p><u>Brasil</u> – Surgimento das primeiras publicações da área, formação do mercado consumidor nacional, São Paulo firmando-se como centro industrial e surgimento do autoserviço.</p>
3º Período - 1956 - 1967	<p>Marketing caracterizado como processo social, ampliação do conceito de marketing, surgimento do marketing <i>mix</i>.</p> <p><u>Estados Unidos</u> – Surgimento da abordagem gerencial e do enfoque sistêmico, divisão da teoria em 3 níveis sendo eles: mercado, organizacional e ecológico.</p> <p><u>Brasil</u> – Abordagem funcionalista desponta. Surgimento de curso, entidades de classe, publicações especializadas e eventos específicos.</p>
4º Período – 1968 - 1974	<p>Fase marcada pela grande quantidade de recursos que patrocinaram o avanço internacional do marketing.</p> <p><u>Estados Unidos</u> – Crise internacional, consumidor mais racional, ponderação sobre a responsabilidade social do marketing, desenvolvimento de pesquisa em torno do consumidor e seus desejos.</p> <p><u>Brasil</u> – “boom” internacional do marketing, aumento de produção, políticas de financiamento ao consumidor, arrocho salarial, aplicação das técnicas de marketing em detrimento a crise mundial do petróleo, controle de preços.</p>

5º Período – 1975 - 1985	<p>Período marcado pelos esforços da empresa em avaliar a sua própria capacidade e monitorar o ambiente na tentativa de aproveitar as oportunidades que porventura apareceriam.</p> <p><u>Estados Unidos</u> – Planejamento estratégico, surgimento da Unidade Estratégica de Negócio, tendências para uma orientação gerencial atrelada a análise de mercado.</p> <p><u>Brasil</u> – Endividamento externo, alta da inflação, desaceleração de investimentos, agravação da dívida externa, diversificação industrial, conhecimento de novos campos de marketing, marketing agrícola, industrial, bancário, turístico, nacionalismo, serviços de atendimento ao consumidor.</p>
6º Período - 1986 até os dias atuais	<p>Planejamento estratégico, maiores níveis de produtividade, melhor qualidade e menor preço, expansão de linhas de produto e ações para fidelização de clientela.</p>

Fonte: Adaptado de FALCÃO (2015)

Falcão (2015) comenta que o trabalho de Arruda nos traz uma visão mais ampla sobre o marketing no Brasil e que apesar de não se caracterizar como uma pesquisa histórica e tão aprofundada como a de Munhoz, tem seu peso fundamentado por ter como tema central a realidade brasileira. Sendo assim, ela retrata como foi o ambiente de marketing nesse período e suas relações com o cenário político e com a economia mundial. Essas duas teorias apresentadas por nós para representar o ambiente de marketing e sua evolução no Brasil foram escolhidas por mostrarem de maneira simples e organizada o começo do marketing no Brasil e sua evolução junto à esfera social.

Pelo que já foi exposto podemos concluir que o marketing é um processo em eterna evolução que vai se adaptando as transformações sociais assumindo sempre um caráter renovador de uma área que conquistou seu espaço e veio para ficar, independente da época ou situação em que o mundo possa se encontrar o marketing sempre vai encontrar o seu caminho de fazer parte dessas transformações e isso se confirma a seguir com a passagem do marketing para empresas com segmentos sem fins lucrativos, outro grande passo do marketing que mostra o primeiro passo do que vem a ser estudado nesta pesquisa.

2.2 Marketing voltado para outro segmento—setor público

A evolução no conceito de marketing abriu a área para outros mercados e segmentos de empresas, mostrando os grandes domínios de atuação que o marketing possuía. Essa característica essencial do marketing para se expandir em outros segmentos do mercado recai sobre uma das suas principais definições que são as suas atividades de relações de troca baseadas para a satisfação dos consumidores.

Todos os conceitos destacam o cliente como elemento propulsor das instituições, deixando em evidência que é necessário as empresas aperfeiçoarem cada vez mais seu processo de criação de valor para adquirirem a confiança e credibilidade dos consumidores. (NUNES, 2017, p.16).

Sendo assim, a centralização no cliente foi à grande responsável pela evolução do setor privado, essa evolução foi vista com bons olhos pelo setor público que até então viu como uma grande oportunidade usar o exemplo do setor privado para dar início nas práticas de marketing neste ambiente, visando sobre todos os sentidos, uma maior eficiência neste setor. Com o foco centrado no cidadão, o setor público tratou de conduzir seus serviços a partir de políticas públicas voltadas para melhor servir a sociedade, criando assim, programas que fossem baseados em estudos do cidadão e em suas necessidades, dando respostas para o cidadão que exigia do Estado um serviço público de qualidade. Apesar do setor público não estar voltado para um teor lucrativo o marketing nos serviços públicos vem ganhando espaço, uma dessas razões de grande aceitação e crescimento deste segmento seria a tentativa de acabar com a burocratização enraizada neste setor que é a principal reclamação do cidadão que utiliza os serviços públicos. Desta forma o marketing no setor público debuta como um instrumento de renovação e desenvolvimento, cobrando efetividade, eficiência e eficácia na busca da satisfação do seu cliente/cidadão no que seria a melhora do seu bem-estar social.

Baseado em uma premissa de relação troca, o marketing também mantém esse estigma na esfera pública, porém, de uma maneira diferente, já que a troca neste segmento permeia o desenvolvimento da sociedade através de serviços prestados a mesma. No caso do setor público os serviços são a principal ferramenta de produção deste setor, suas divisões pelas mais diversas esferas sociais possibilitam a execução de políticas públicas que auxiliam a satisfazer as necessidades coletivas da sociedade, como afirmam Fonseca e Jesus (2018, p,110) “O Marketing público configura-se como importante ferramenta para a consolidação

de uma relação benéfica entre o setor público, representado pelo exercício do governo e a população, vista como a clientela, que precisa ter suas necessidades e sua satisfação atendida através de serviços eficientes e satisfatórios.”

A questão do marketing no ambiente público abre as portas para o nosso tema central, pois, como já foi exposto, a questão dos serviços no ambiente público é a grande moeda de troca na busca pela satisfação do cidadão, os serviços também são o carro chefe do ambiente de bibliotecas, é a medida de excelência no trabalho que é ofertado aos seus clientes em potencial.

A administração das organizações que não estão voltadas para a questão lucrativa, estão cada dia mais cientes e inteiradas da importância do marketing no ambiente de divulgação de seus produtos e serviços. A partir da necessidade dessas organizações em se tornarem conhecidas e bem vistas pelos clientes consumidores de seus produtos e serviços há o interesse de utilização de técnicas que proporcionem alcançar seus interesses. (BEZERRA, 2012, p.20).

Partindo desse pressuposto vamos entrar no marketing voltado para bibliotecas e mostrar como essa ferramenta conseguiu mudar a maneira como os serviços são ofertados nesses ambientes de informação.

2.3 Marketing de nicho - bibliotecas

O marketing sem dúvidas é a área que mais evoluiu em sua trajetória no passar dos anos de seus estudos e aplicações, essa evolução nos propiciou uma gama de diferentes tipos de marketing que acompanham tendências atreladas a tecnologias que avançam a cada dia transformando conceitos, alterando rotinas e inventando novas formas de se trabalhar. Resultado dessas evoluções, o marketing de nicho trabalha para uma especificação de um público ao qual se quer atingir na tentativa de atender as necessidades. De maneira bem simples, podemos dizer que essa tendência do marketing tem estratégias que facilitam a dedicação por parte da empresa no que diz respeito a atender os anseios do seu público alvo, isso baseado simplesmente na ideia de um público especificado. Na definição de alguns autores como Kotler e Keller “um nicho de mercado é um grupo definido mais estritamente que procura um mix de benefícios distinto”. A verdade é que o marketing de nicho é uma estratégia que possibilita um trabalho de marketing em um segmento pequeno e bem definido.

No tocante ao nosso foco de estudo que se apresenta como ambiente de biblioteca o marketing de nicho e suas estratégias possibilitam que a estratégias de marketing possam atingir seu auge e desenvolverem técnicas eficientes na busca de servir o seu público

específico.

As novas perspectivas que se abriram para o marketing em ambientes informacionais, no nosso caso, as bibliotecas, configuram-se de avanços tecnológicos que nos levaram a uma explosão informacional. Essa explosão de precedentes mundiais causou um enorme impacto nesses ambientes que tiveram que se adaptar aos novos processos de tratamento informacional que culminaram no nascimento de um novo segmento voltado para a informação, chamada de “sociedade da informação”.

A explosão informacional, os serviços informacionais centralizados em usuários, os processos de erenciamento de recursos informacionais solicitam uma ação eficaz no tratamento da informação quanto à sua natureza e significância para uma dada utilização. Trata-se de colocar a informação à disposição de um determinado usuário, conforme sua demanda específica, em um universo de bilhões de informações e usuários. (SILVA, 2000, p.5)

Tachada como fator indispensável para a sobrevivência nesses novos tempos conceituados pela tecnologia, a informação tornou-se produto de primeira necessidade para a sobrevivência no mercado econômico, na sociedade e na vida. O novo ambiente social com a valorização da informação acenou para um papel mais ativo das unidades de informação, assumir esse papel era mais do que indispensável nessa nova conjectura social cada vez mais exigente. Sobre esse ponto Cronin (1981) *apud* Silva (2000) discorre sobre a necessidade da reformulação dos paradigmas das unidades de informação mediante a utilização dos conceitos do marketing, deixando bem claro que o essencial é a permanência do conceito de trocas feita entre as unidades informacionais e seus clientes além de destacar como ponto central desse novo paradigma a necessidade de realizar os desejos de seus clientes objetivando a sua satisfação. Ainda sobre essa transformação Bezerra (2009, p. 21) atesta que:

O principal enfoque das organizações não lucrativas é o valor da troca para obtenção de seus objetivos, através de recursos que chamem a atenção dos seus clientes para que estes se tornem consumidores reais e potenciais. Essas organizações visam principalmente à satisfação de seus clientes, sendo estes, seu público alvo, como também a tração de recursos para convencer outros públicos.

Segundo o pressuposto acima uma maior interação com o cliente seria necessária na busca da transformação desse paradigma, essa maior interação encontra na qualidade uma possibilidade concreta de atrair e manter clientes fiéis. Em suma, o cenário atual atento para a sociedade da informação e encontra na biblioteca, junto com as teorias do marketing, um ambiente seguro capaz de conduzir essa transformação em torno de produtos e serviços voltados para a informação.

Porém, todo esse processo há de requerer uma nova postura do bibliotecário, pois ele precisará estar apto para o desenvolvimento deste processo, além de elaborar um plano de marketing que seria o marco inicial de uma eficaz condução de toda sistemática do processo de marketing.

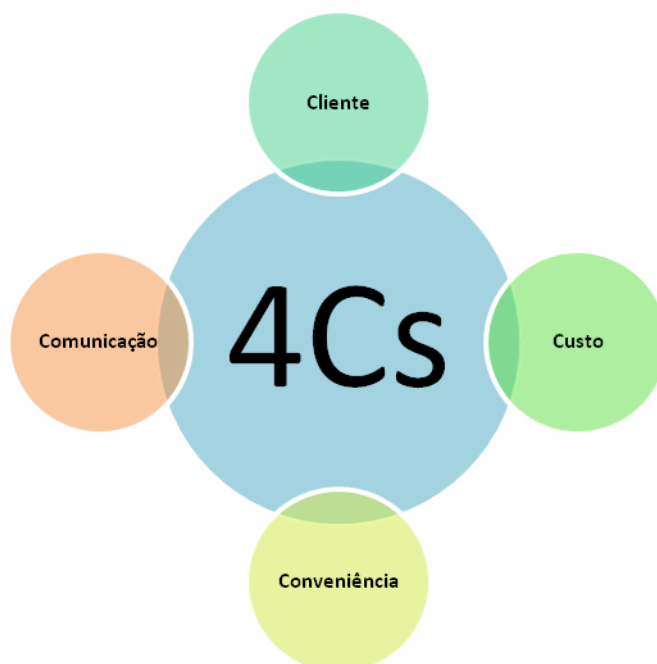
Esse plano servirá de base para a motivação do processo, levantando diagnósticos, traçando metas e objetivos na busca de um melhoramento de seu ambiente.

Nessa busca de consolidação das ações de marketing no ambiente de biblioteca, encontramos no composto de marketing uma forma de obter resultados que ajudassem a adotar medidas de desenvolvimento dos serviços de marketing.

O composto de marketing, mais conhecido como os 4Ps é definido por Kotler (1998) como um conjunto de estratégias que é usado pela empresa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Esse estudo feito pelo professor Jerome McCarthy (1978) visa o estudo do produto, do preço, da praça e da promoção que fazem parte do composto de marketing, Amaral (2000) analisa que o início do composto de marketing se inicia com a aplicação desses termos.

McCarthy (1978) visa o estudo do produto, do preço, da praça e da promoção que fazem parte do composto de marketing, por outro lado, Amaral (2000) analisa que o início do composto de marketing se inicia com a aplicação dessas técnicas no setor lucrativo. Porém só com McCarthy (1978) no seu livro intitulado *Basic Marketing: a managerial approach* foi que essas técnicas tomaram uma nova estrutura chegando a denominação mais conhecida chamada de 4 Ps, essa nova estruturação além de popularizar os elementos do composto de marketing, abriu caminho para que outros autores pudessem propor novas versões desse composto, foi o caso de Kotler que em 1988 reformulou os 4ps na intenção de substituir a primeira versão proposta por McCarthy. O que vale salientar é que essas técnicas foram a princípio feitas para setores lucrativos e que o seu uso em empresas que não possuem caráter lucrativo, no caso das unidades de informação, dependem da transformação desse conceito para as novas oportunidades de uso nesses ambientes. Seguindo essa linha Santos (2012) revela que a teoria dos 4Ps recebeu muitas críticas de pesquisadores, os mesmos afirmaram que a teoria dos 4Ps era mais voltada para o mercado e seus objetivos e pouco se familiarizava com os anseios dos clientes. Diante disso foi proposta uma substituição desse modelo por Lauterborn, denominado de 4Cs, que alterou o composto de marketing no intuito de obter uma maior familiaridade com o ambiente de unidade de informação como demonstra a figura 4.

Figura 4- O modelo de composto de Marketing 4Cs segundo Lauterborn



Fonte: Adaptado de AMARAL (2000)

Segundo Amaral (2000) Lauterborn sugere a substituição dos 4Ps pelos 4Cs se justifica pelo fato da necessidade da priorização do consumidor, invertendo o processo criado por McCarthy que tinha como fator principal o produto, essa no caso seria a grande diferença entre os dois compostos. Para melhor entendimento das mudanças propostas por Lauterborn segue a tabela abaixo:

Quadro 3- Características dos 4Cs segundo LAUTERBORN

<u>CLIENTE</u>	Pensamento sempre voltado para o cliente e na resolução dos seus problemas. Dar voz ao cliente, detectar suas necessidades e desejos, oferecendo soluções.
<u>CUSTO(para o cliente)</u>	Levar em consideração os custos totais de obtenção e utilização do produto ou serviço pelo cliente almejando o custo benefício para o cliente.
<u>CONVENIÊNCIA</u>	Conveniência para o cliente, não apenas em termos de localização e disponibilização, mas também em todos os seus produtos e serviços.

COMUNICAÇÃO

Interatividade com o cliente, comunicação feita em mão dupla. Além de ouvir o cliente o cliente terá a opção de responder, questionar ou criticar.

Fonte: Adaptado de BARUCHI e FARIA (2009)

Podemos constatar que o marketing tem uma gama de ferramentas extraordinárias, todas com funções específicas e úteis para a segmentação do mercado. Os 4Cs é mais uma delas pois além de justificar um segmento específico do mercado, agrega valor aos produtos e serviços das unidades de informação, porém todos detalham modelos para suas empresas e nesse detalhamento alguns compostos se destacam, absorvem e compreendem a maneira de trabalhar de alguns instituições melhores que outros e nesse ponto os 4Ps possui mais apreciação como ferramenta de marketing e por conta disso é o modelo mais adotado em unidades de informação.

A seguir serão demonstradas as ferramentas do composto de marketing/mix de marketing que poderão ser utilizados nas bibliotecas universitárias com o propósito de alavancar seus produtos e serviços oferecidos com intuito satisfazer com maior eficiência as necessidades e desejos dos usuários discentes e colaboradores, e desta forma atingir os objetivos educacionais das referidas bibliotecas e concomitantemente contribuir para o desenvolvimento político e social da comunidade ali inserida.

Desta forma, iremos discorrer sobre os 4Ps nas bibliotecas acadêmicas levando em conta suas especificidades no que concerne a marketing em bibliotecas, objeto desse estudo uma vez que, não estamos em um ambiente econômico e capitalista onde se consolidou a sua gênese de giro de produtos para obtenção de maiores lucros.

Sabendo que a biblioteca possui um público-alvo diferenciado em relação aos demais setores empresariais que esses compostos de marketing atuam, observaremos a seguir a despeito do composto de marketing em bibliotecas acadêmicas aplicado como ferramenta que visa uma elevação de seus serviços informacionais, de acordo com o modelo proposto por Serafim et al. (2012):

Quadro 4- 4Ps para bibliotecas

<p><u>PRODUTO</u></p>	<p>Refere-se aos serviços que a biblioteca geralmente oferece para seus clientes reais e potenciais;</p> <p>O produto/serviço de informação é fruto de todo um processo sistemático de seleção, aquisição, tratamento da informação (a análise temática e descritiva dos materiais informacionais, nos mais variados suportes e formatos), geração de catálogos, armazenamento e circulação de materiais (empréstimo/devolução/reserva de livros e outros materiais informacionais). Inclui os serviços de referencia, aqueles realizados face a face com o usuário, treinamentos que visam desenvolver a competência em informação, o acesso à bases de dados especializadas, os repositórios digitais, o acesso à internet, os serviços de comutação bibliográfica (que permitem aos usuários acesso à informações em redes de bibliotecas cooperantes), dentre outros;</p>
<p><u>PROMOCÃO</u></p>	<p>Necessidade da promoção de seus serviços torna-se essencial, em um mercado da informação cada vez mais competitivo, que pode ser dar na forma de publicidade, eventos promocionais, etc;</p> <p>Na busca de vantagem competitiva, as bibliotecas podem ter como diferencial competitivo a qualidade de suas fontes informacionais, em tempos onde a credibilidade, falta de organização e acesso à informação relevante em tempo hábil, e os altos preços da informação especializada caracterizam o atual ambiente informacional;</p>

<u>PRACA</u>	<p>As novas tecnologias de rede dão uma nova abordagem aos serviços tradicionais;</p> <p>As modernas bibliotecas buscam ir além do desenvolvimento de um acervo local de qualidade, na medida em que promovem acesso às informações onde quer que elas estejam. O acesso remoto às fontes de informação em texto integral, assim como os serviços de comutação bibliográfica, dá uma nova dimensão à biblioteca, não mais limitada ao tempo e espaço (dando origem as suas novas nomenclaturas, tais como: biblioteca digital, sem paredes, sem papel, eletrônica, híbrida, repositórios digitais, etc.);</p>
<u>PREÇO</u>	<p>Nesta variável, Adeyoyin (2005) esclarece que a visão de que os serviços de informação devem ser totalmente gratuitos esta mudando; - As relações de trocas entre biblioteca e usuários se dão, principalmente, através de benefícios mútuos intangíveis (valor percebido), isto é, informação/conhecimento. No âmbito das bibliotecas universitárias, os serviços de comutação bibliográfica são um exemplo desta tendência, embora prevaleça de um modo geral a gratuidade dos seus serviços.</p>

Fonte: Adaptado de SERAFIM et. al (2012)

Vale ressaltar que o composto de marketing em bibliotecas acadêmicas se sucede após um minucioso diagnóstico para serem verificadas as necessidades de produtos e serviços que não estão suprindo eficientemente seu público - alvo, bem como rever dentre outros, serviços e produtos que estão obsoletos promovendo sua atualização e buscando desta forma, a melhor prestação de serviços informacionais levando em consideração também a concorrência que oferece serviços de mesma natureza, mas que pode estar mais bem estruturada, podendo impactar como um todo negativamente na organização da qual as bibliotecas acadêmicas fazem parte e sendo assim, vale a máxima de que negócio sem clientes inexiste.

Por fim, pode-se salientar que o ponto inicial das ações de marketing em qualquer tipo de ambiente passa pela elaboração de um plano de marketing que possa através de objetivos sucintos instalarem as estratégias de marketing no ambiente de unidades de informação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se apresenta como descritiva, pois tem como finalidade descrever a realidade de um determinado ambiente, como relata Figueiredo (2007, p.92) quando explana que “as pesquisas descritivas possuem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo assim relações entre variáveis, geralmente obtidas por técnica de coletas de dados como questionários”. Além de ser uma pesquisa bibliográfica, por fazer uso de materiais como livros, artigos, etc. para a formulação de diálogos e a fundamentação de seus dados e também uma pesquisa de campo já que, os dados da pesquisa também serão coletados diretamente no local onde ocorre e se deram os fenômenos.

Os instrumentos são peças importantes que o pesquisador lança mão no momento que idealiza a forma de como vai coletar os dados para o estudo. Urge que sejam selecionados os instrumentos mais apropriados para o objetivo desejado e que se definam as regras para a mediação do fenômeno revestida de validade, confiabilidade e precisão. SANTOS (2005, p.231.)

Barros e Lehfeld (2000), afirmam que neste tipo de pesquisa a interferência do pesquisador é nula, bastando a ele descrever apenas o objeto da pesquisa, procurando descobrir a frequência que o corre o fenômeno, sua natureza, características, causas, relações, conexões, etc.

A pesquisa descritiva divide-se em dois tipos distintos, sendo eles, a pesquisa documental, também chamada de bibliográfica e a pesquisa de campo.

Na pesquisa bibliográfica, como já relata acima, afirma-se a necessidade de obter informações através de material gráfico, sonoro e informatizado, na tentativa de levantar questões relevantes a respeito do tema proposto para o estudo, adquirindo conhecimento para dissertar sobre o esmo. Nesse processo o levantamento de estudos e abordagens já realizadas por outros estudiosos toma uma função primordial, pois ela assimila conhecimento e explora aspectos já publicados, expostos em bibliotecas, internet, revistas, etc.

Barros e Lehfeld (2000, p. 70) afirmam que: “a pesquisa bibliográfica é de grande eficácia porque permite obter uma postura científica quanto à elaboração de informações da produção científica já existente, à elaboração de relatórios e à sistematização do conhecimento que lhe é transmitido no dia a dia”.

Sendo assim este tipo de pesquisa atende tanto o aluno pesquisador em sua formação quanto, os pesquisadores já com teses em determinados temas que porventura venham a reanalisar, criticar e rever considerações e conceitos além de criar caminhos para assuntos já

explanados, aumentando assim sua gama de conhecimento em determinado tema, paradigma ou conceito.

Já no que compete a pesquisa de campo, a observação torna-se o ponto principal da investigação, pois ela favorece o acúmulo de informações mediante o uso de algumas técnicas e ferramentas como, entrevistas, questionários, depoimentos, etc. Das quais, algumas irão fazer parte desta pesquisa.

Desta forma, esta pesquisa utilizou o levantamento com métodos de coletas de dados e fazendo uso de questionários e entrevistas junto aos bibliotecários responsáveis por cada setorial já acima citado, além de entrevista com o responsável pelas ações de marketing no âmbito da biblioteca central / SISTEMOTECA.

As ferramentas de pesquisa citadas acima agem como técnicas de coleta de dados, obtendo assim respostas rápidas e concisas acerca dos problemas da pesquisa, mesmo assim há de se ter certo cuidado em sua elaboração, pois apesar de serem ferramentas primordiais no andamento da pesquisa, os mesmos apresentam vantagens e também desvantagens o que torna a sua elaboração um processo cuidadoso para que assim a sua eficácia seja precisa.

Utilizamos o questionário como ferramenta de coleta de pesquisa, conceituado por Marconi e Lakatos, (2010, p.184) como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Nesta pesquisa o questionário foi estruturado em 6 perguntas fechadas, 1 de múltipla escolha e mais 1 pergunta fechada, mas com a opção de o entrevistado discorrer sobre o assunto. Estas questões serão direcionadas exclusivamente aos discentes e a sua visão do marketing voltado para os serviços da biblioteca que frequentam, apesar do questionário de perguntas fechadas restringirem a liberdade nas respostas, o mesmo por outro lado deixa a tabulação dos dados mais rápida e eficaz, facilitando assim o trabalho do pesquisador.

Já ao que diz respeito às entrevistas, elas foram realizadas com os bibliotecários responsáveis pelas as bibliotecas setoriais e no tocante à biblioteca central a entrevista foi realizada com o servidor que coordena o setor de marketing e comunicação que é jornalista de formação e com a diretora da unidade.

Citado por alguns autores como instrumento de excelência em investigação social, a entrevista é uma importante ferramenta de trabalho nas áreas sociais, auxiliando na investigação, coleta e diagnóstico de dados. Entre seus vários tipos, a entrevista usada nesta pesquisa será a padronizada ou estruturada, pois ela seguirá um roteiro elaborado, para que assim haja uma comparação, com todos os entrevistados no que condiz ao assunto pesquisado.

Quanto ao levantamento junto aos alunos, formamos a amostra por conveniência e seu tamanho foi determinado pelo tempo para a coleta dos dados na Biblioteca Central e setoriais já citadas.

A pesquisa foi delineada pelo método *Survey*, método este que tem como finalidade tecer uma abordagem qualitativa que venha demonstrar as opiniões dos sujeitos da pesquisa por meio de questionários e entrevistas, como afirma FREITAS, et al. (2000, p.105 *apud* TANUR, 1993):

“A pesquisa *Survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente questionário”.

Sendo assim, a *Survey* como método de pesquisa procura de forma clara responder algumas questões da pesquisa como “o quê?”, “por quê?”, “como?” e “quanto”, sempre tendo como foco de interesse o que esta acontecendo e como e porque esta acontecendo. A pesquisa *survey* possui as seguintes características relatadas no quadro abaixo:

Quadro 5- Características do método Survey

Tamanho da população	Coleta informações de muitas pessoas ou de um número relativo de pessoas.
Tipo de amostra	Pode investigar todos os membros de um grupo ou uma amostra da população-alvo.
Tipo de coleta	Diretamente, de forma e padronizada. Por meio de questionários ou entrevistas.
O que se pergunta	Opiniões, conhecimentos, atitude, crenças, comportamentos, planos e experiências.
Quando se utiliza	Para levantamentos ou avaliar processos, resultados de programas e políticas sociais.
Para que se utiliza	Para fazer interferências acerca da população-alvo ou sobre aspectos que a influencia.

Fonte: Adaptado de MACEDO (2014)

A pesquisa Survey ainda pode ser classifica segundo o seu propósito em explanatória quando manifesta objetivo de testar, questionar, uma teoria e suas relações casuais;

exploratória quando familiariza-se com o tópico e seus conceitos, identificando os mesmos e os quais devem ser medidos além de procurar novas possibilidades e dimensões da população alvo; descritiva quando busca identificar as situações, eventos, atitudes e opiniões de certa população; longitudinal quando a coleta de dados faz distinção a períodos de tempo ou pontos específicos do tempo, averiguando as suas evoluções/mudanças em determinadas variáveis e sua relação entre elas; e corte-transversal, quando tem a coleta de dados em apenas um momento, descrevendo e analisando a pesquisa sob o estado de uma ou mais variáveis em um dado momento.

A pesquisa *survey*se beneficia do questionário como instrumento de coleta de dados tendo o questionário estruturado de natureza qualitativo e quantitativo para sua realização conforme já supracitado acima, o qualitativo será o questionário específico para o tema tratado que contempla o caráter subjetivo dos respondentes que no caso será os bibliotecários chefes, que irão responder sobre questionamentos a respeito de marketing nas respectivas bibliotecas com suas narrativas sobre o tema e desta forma poder mensurar suas opiniões e tendências de pensamento. Sendo assim, obter uma análise mais confiável através dos dados colhidos por este grupo que estará representado por uma população alvo.

No tocante a forma de fazer a entrevista terá como meios para isto os questionários com perguntas específicas para cada público alvo com utilização de questionários estruturados e gravador de voz e, conforme já citado a segunda ferramenta propícia que tenhamos oportunidade de conhecer melhor suas opiniões e tendências para o tema em questão.

Esta pesquisa não tem um caráter definitivo, mas proporciona uma base para que outros pesquisadores possam explorar o tema e descrever o quanto esse setor de serviço está progredindo nas suas ações de marketing afim de melhor satisfazer as necessidades do usuário.

3.1 Sujeitos

Os sujeitos da pesquisa são exclusivamente, discentes, e bibliotecários (Gestores) que fazem parte de algumas bibliotecas do SISTEMOTECA da UFPB, a escolha desses sujeitos se dá pela familiaridade que estas pessoas têm com as bibliotecas em questão e seus serviços. A idéia é que a opinião desses sujeitos tenha peso maior no desenvolver da pesquisa, trazendo elementos ricos em detalhes que irão nos proporcionar uma melhor forma de responder as questões deste trabalho, contribuindo para a discussão das incógnitas que neste momento precedem sobre o marketing nas instituições de ensino, precisamente em suas bibliotecas.

3.2 Coletas e análise dos dados

A coleta de dados para esta pesquisa aconteceu entre os meses de julho e agosto do corrente ano para atender o propósito da referida pesquisa que é investigar as ações de marketing no âmbito da Biblioteca Central e seus reflexos nas bibliotecas setoriais do CCJ e na biblioteca do CCSA como parte do SISTEMOTECA DA UFPB. Nesta primeira parte da pesquisa foi utilizado um roteiro de entrevista e um gravador de voz para que depois pudéssemos transcrever todo conteúdo falado na entrevista.

No dia 19 de julho do corrente ano estivemos na Seção de Marketing e Comunicação da Biblioteca Central para falar com o gestor da referida seção Francisco de Assis Costa Filho, formado em jornalismo pela UFPB que nos foi bastante solícito em suas respostas a respeito da aplicação do marketing em biblioteca e nos esclareceu sobre como são criadas e divulgadas essas ações de marketing o que veremos mais a frente no transcorrer dessa pesquisa.

Para podermos alimentar a pesquisa de mais informações a respeito do tema a coleta de dados na biblioteca central foi de extrema utilidade para revelar os detalhes sobre como essas ações são elaboradas e difundidas pelo SISTEMOTECA para as setoriais visto que ficaram algumas lacunas que precisariam de respostas. Sendo assim, entrevistamos a senhora Maria de Fátima Alves dos Santos, bibliotecária, ocupante até então do cargo de Diretora da Biblioteca Central da UFPB. A entrevista ocorreu no dia 24 de julho e da mesma forma que a entrevista anterior, estivemos lá munidos do roteiro com as mesmas perguntas e um gravador de voz e desta forma pudermos ratificar e até obter mais informações com a senhora Maria de Fátima uma vez que, conforme informou já trabalha nesta biblioteca a mais de quarenta anos, sendo dois anos e cinco meses como diretora deste ambiente e por isso tem mais experiência em todos os processos relacionados tanto a promoção de serviços quanto os mais corriqueiros no ambiente desta biblioteca e com isso garantiu-nos respostas bastantes contundentes a respeito das ações de marketings que serão vistas posteriormente nesta pesquisa.

Dando continuidade as entrevistas desta vez em uma biblioteca que faz parte do SISTEMOTECA DA UFPB, entrevistei a coordenadora da Biblioteca Setorial Berilo Borba (BSBB), mais conhecida como Biblioteca Setorial do CCSA, a bibliotecária Ana Cláudia, bibliotecária por formação. Para a realização dessa entrevista foi também utilizado um gravador de voz e um roteiro que buscou informações sobre as ações de marketing aplicadas na referida biblioteca e se essas ações têm sido transmitidas da Biblioteca Central para compor as ações de marketing da setorial da biblioteca do CCSA

A última entrevista foi realizada biblioteca do CCJ com o bibliotecário Lucimário Dias. Para tanto também foi utilizado um roteiro de entrevista e gravador de voz e buscaram-se informações sobre as ações de marketing aplicadas na referida biblioteca e se essas ações têm sido transmitidas da Biblioteca Central para compor as ações de marketing da setorial da biblioteca do CCJ sendo os dados dessas entrevistas revelados mais uma vez no transcurso desse trabalho.

Continuando com a coleta de dados dos usuários/discentes das bibliotecas setoriais desta vez através da aplicação de questionários estruturados com 6 perguntas fechadas, 1 de múltipla escolha e 1 questão fechada com a oportunidade de o respondente discorrer mais sobre o assunto conforme pediu a pergunta fechada. A aplicação se deu na Biblioteca do CCSA e também na Biblioteca do CCJ entre os dias 12 a 16 de agosto e foram aplicados 96 e 110 questionários respectivamente, sendo estas importantes fases do processo que nos deu suporte necessário para a conclusão do trabalho, que foi avaliar se essas ações de marketing informadas pelos gestores estão sendo percebidas pelos usuários das duas bibliotecas investigadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise qualitativa das entrevistas

Neste capítulo procuramos analisar qualitativamente os dados colhidos através das entrevistas, dispostas em anexo, com gestores de marketing da Biblioteca Central - BC, Centro de Ciências Sociais Aplicada - CCSA e Centro de Ciências Jurídicas – CCJ com intuito de saber se as respostas fornecidas pelos mesmos traduzem o que acontece na realidade de seus ambientes no que se refere à forma como as ações de marketing são criadas e aplicadas tendo como padrão as ações de marketing promovidas pela Biblioteca Central sendo esse o tema central dessa pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 do mês de julho e 12 do mês de agosto do corrente ano, todos os entrevistados foram gentis e atenciosos em dedicar uma parte do seu tempo para falar sobre essas ações de marketing no ambiente das bibliotecas que fazem parte do SISTEMOTECA da Universidade Federal da Paraíba. Os entrevistados compreendem partes importantes deste sistema possuindo cargos que condizem com direção, gestão e chefia dessas unidades o que nos traz uma grande relevância nas suas falas a respeito desse assunto, pois os mesmos estão à frente destes setores e estão a par dos acertos e erros que possam surgir na implementação de uma cultura de marketing no ambiente informacional, no caso, as bibliotecas.

Seguindo nossa análise, a partir de agora serão relatados esses pontos conflitantes e coerentes que foram colhidos nas bibliotecas que foram analisadas.

Nossa análise começa pela biblioteca Central, que no caso é a unidade que coordena o SISTEMOTECA da UFPB e a principal referência de marketing neste sistema, já que a mesma possui um setor exclusivamente habilitado sobre esse assunto denominado SMC Sessão de Marketing e Comunicação de responsabilidade do servidor Francisco de Assis Costa Filho formado em jornalismo pela UFPB. Como já dito, neste ambiente foi entrevistados o Gestor de marketing, e também Diretora da referida biblioteca a senhora Fátima Santos que ocupa o cargo desde meados de 2016.

Foi constatado na nossa análise que nas repostas dos dois gestores entrevistados (BC e Sessão de Marketing e Comunicação) que existe coerência no tocante a existência de ações de marketing na unidade da Biblioteca Central e que essas ações são padronizadas e de certa forma são passadas para as outras bibliotecas que fazem parte do referido sistema, como

exemplo, podemos citar as ações de marketing que são feitas em relação as demais bases de dados dispostas no site da Biblioteca Central e seus treinamentos destinados a toda comunidade acadêmica e divulgados em todas as unidades de informação da UFPB, porém podemos citar também ações que foram criadas especificamente para o ambiente da Biblioteca Central, tais como: *Bibliorelax* e *Bibliogames* entre outras, para a BC, mas que estão disponíveis para toda comunidade.

Essas ações específicas na BC passam muito pelo fato da mesma ter uma grande facilidade em abarcar ações de maior impacto já que além de ter um grande número de usuários, tem uma grande vantagem em relação ao espaço físico que possui, abrindo caminho para uma gama de oportunidades em relação a essas ações de marketing.

Ainda sobre esse tema, não há efetivamente um plano de marketing, mas as ações de marketing praticadas cumprem seu papel de levar informações relevantes no que se refere aos serviços oferecidos por esta biblioteca, a todos os usuários e discentes através do site da mesma, redes sociais e por e-mail de todos os usuários que tem vínculo na universidade.

No relato das entrevistas da Biblioteca Central e da Sessão de Comunicação e Marketing foram identificadas certas incongruências em relação aos serviços e as ações feitas no ambiente e setores que compõem a BC como no tocante as estantes, layout e acervo segundo a Diretora que foi entrevistada posteriormente ao Gestor anterior, à mesma informou que já foram sanadas essas questões. Sobre a acessibilidade é uma questão estrutural e notadamente por todos impossível de realizar na atual conjuntura política por se fazer necessário investimento na compra de elevadores e/ou rampas para suprir a necessidade dessa demanda.

As dissonâncias citadas acima que avaliamos não ir de encontro às informações da Diretora da BC foram apenas no tocante a dois pontos considerados como fracos que foram citados pelo gestor Costa Filho como: a acessibilidade no ambiente para pessoas com problemas de mobilidade motoras, a organização do acervo e layout, e a não substituição das estantes na sua totalidade.

Enfim foi encontrada essa dissonância entre as informações dos entrevistados, mas nada que pudesse ausentar a essência do que realmente importa como primordial nas informações de ações de marketing existentes naquele ambiente e que são consideradas fundamentais para levar informações e estimular em seus estudos toda comunidade acadêmica e promover o desenvolvimento dado o impacto que o marketing resulta em qualquer negócio. No tocante as discordâncias entre os gestores da BC e finalizando esta análise de forma a responder se as ações de marketing da BC são transmitidas para as setoriais chegamos à

conclusão que embora os entrevistados tenham em suas respostas incongruências, é possível verificar que de forma geral as ações são transmitidas para todas as bibliotecas, ressalvadas as especificidades na qual algumas dessas ações estão inseridas apenas na Biblioteca Central por questões de espaço (como já citado), mas que não impede seu uso e estão disponíveis a todos. Já as incongruências citadas entre os entrevistados, isto se deve mais a questão da pouca experiência no cargo do Gestor de marketing conforme ele mesmo relatou que não tem uma visão mais aprofundada do marketing em relação à Diretora da Biblioteca Central, e que a efetiva normatização da proposta de plano de marketing seria de grande valia porque as ações de marketing doravante seguiriam um padrão e os posicionamentos a respeito de marketing teriam como norte suas diretrizes. Apesar disto, consideramos que existem na BC boas ações de marketing e que em sua maioria são padrão para todas as biblioteca setoriais.

4.2 Análise qualitativa da biblioteca do CCSA

Na entrevista com a coordenadora Ana Cláudia da Biblioteca Setorial do CCSA, identificamos que as ações da biblioteca são transmitidas sim para esta setorial, porém ressalvadas as peculiaridades de ações de marketing da BC. No caso de todas as outras ações já citadas ao longo desse trabalho não há dúvidas de que existe um padrão, porém segundo Ana Claudia, no caso desta biblioteca setorial existe uma personalização nas suas ações de marketing que procura fazer mais e melhor e, se uma postagem que direcionada da BC para todo o SISTEMOTECA quando ela (Ana Cláudia) recebe essa informação, modifica e melhora seu texto a deixa mais atraente em suas postagens em redes sociais. Além disso, a exemplo da BC, esta setorial tem ações próprias como a ferramenta chamada de EMPRESTÔMETRO, Pegue & Leve, Caixa de Sugestões que proporciona uma maior interação muito mais próxima de seu usuário/discentes bem como uma lista de e-mails de todos os docentes do CCSA, mantendo desta forma também suas ações divulgadas para os mesmos.

Podemos inferir que esta Biblioteca Setorial do CCSA de acordo com as ações de marketing levantadas na entrevista, tem um trabalho de marketing muito engajado com metas para atingir seus objetivos institucionais. Trabalho este que se houvessem recursos suas ações seriam exemplo para o SISTEMOTECA, dada à vontade de inovar dos responsáveis por criar e divulgar tais ações.

4.3 Análise qualitativa da Biblioteca do CCJ

Seguindo com análise qualitativa desta vez a Biblioteca Setorial do CCJ do campus I que tem suas ações de marketing genuinamente oriundas da BC conforme constado pelas informações do Bibliotecário – Chefe que foi enfático ao dizer que ações a respeito de treinamentos das Bases Digitais, Visitas Dirigidas, entre outras, são ações que são informadas aos usuários através de e-mails, avisos e oportunamente quando procurado no balcão de atendimento onde será feito a “propaganda” conforme ele mesmo falou e ademais existem os folders e informações afixadas no quadro de avisos e ainda, segundo reforçou Lucimário as ações não vão, além disto, não existem recursos, muito menos espaço físico para fazer algo de maior impacto, como algumas ações feitas no ambiente da BC.

Em relação a divulgações em redes sociais até o presente momento só existe o *Instagram* da biblioteca setorial e pouco tem sido alimentado de informações sobre ações de marketing, sendo essa a atual realidade nessa questão de marketing. Contudo segundo ele no tocante à tecnologia e troca de mobiliário não tem faltado apoio da direção do Centro.

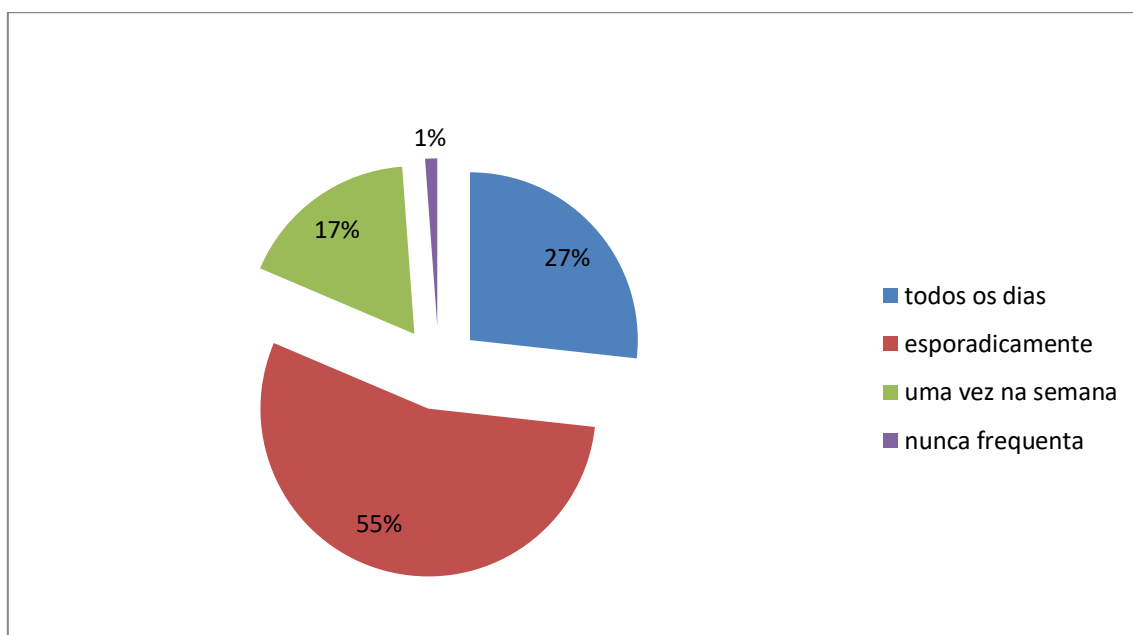
Para ter um veredicto final dessa análise na Biblioteca Setorial do CCJ podemos concluir que as ações de marketing são basicamente o que é oferecido e divulgado pela BC. Algumas dessas ações são transmitidas e divulgadas para essa setorial e havendo interesse o usuário se dirige até BC para usufruir do serviço. Já na Biblioteca Setorial do CCJ cabe como ponto forte o bom atendimento quando da solicitação de um serviço.

Seguindo essa tratativa de análise qualitativa para verificar os pontos que causaram concordância e dissonância nas respostas dos entrevistados as entrevistas foram minuciosamente analisadas com o intuito de atentar para todos os detalhes em relação ao que foi dito pelos entrevistados. Nestes relatos, sentimos um pouco de divergências entre as setoriais e até setores da mesma unidade em relação ao assunto pesquisado, apesar disto, podemos destacar que na maioria de suas respostas encontramos coerências no que se refere à aplicação das ações de marketing em seus ambientes e que as referidas discordâncias que foram analisadas mostram apenas uma falha na comunicação ou adaptações das ações para realidade de cada setor, talvez a falta de um plano de marketing seja uma das principais causas dessas distinções, já que um roteiro facilitaria e muito uma ação como esta que necessita de uma maior atenção de quem se habilita a realizá-lo principalmente quando o mesmo compreende um sistema de grandes dimensões como o SISTEMOTECA da UFPB.

4.4 Análise quanti-qualitativa dos questionários aplicados na Biblioteca Setorial do CCSA

Análise dos dados colhidos a partir da aplicação de 86 questionários na biblioteca do CCSA para ratificar se os usuários visualizam as ações de marketing aplicadas neste ambiente conforme tem relatado na entrevista com a coordenadora da referida biblioteca.

Gráfico 1 - Frequência com que os alunos do CCSA costumam ir à biblioteca



Fonte: Elaboração própria

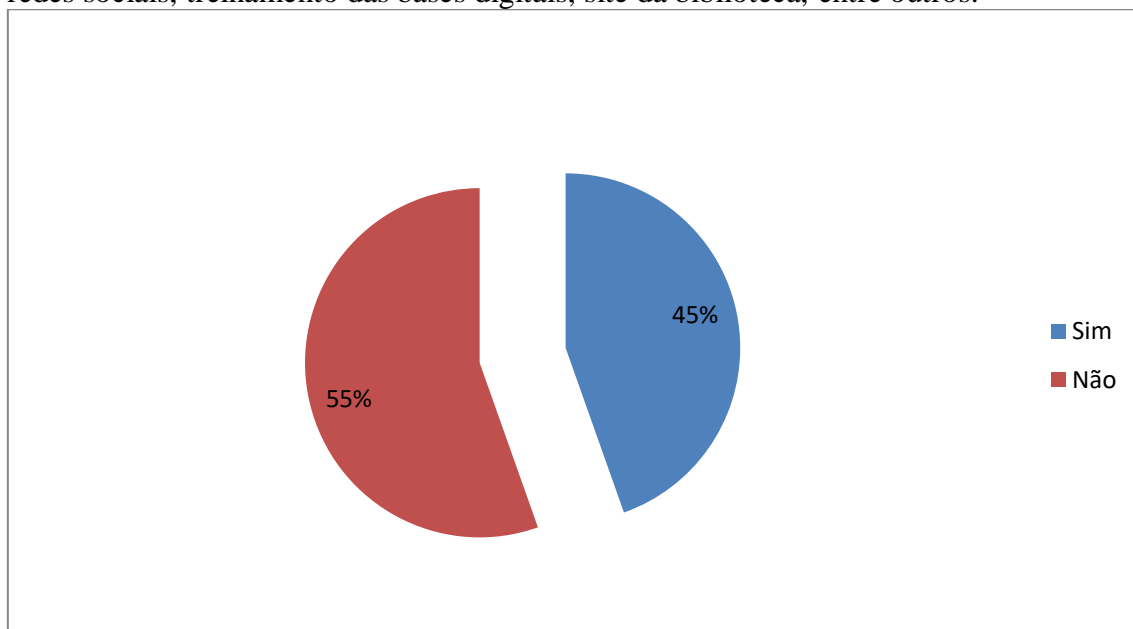
Em relação à frequência dos alunos a biblioteca do CCSA 27% responderam que frequentam todos os dias. Constatamos com esse percentual que mesmo essa biblioteca sendo atuante em suas ações de marketing para estimular os alunos a usufruir cada vez mais dos serviços oferecidos pela por esta setorial, de acordo com a amostra isso não reflete os esforços feitos pela gestão em relação às ações de marketing feitas nesta setorial porque poderia ser maior essa frequência. Essa questão explana bem o fato de que os esforços empreendidos em uma ação não são certeza de um resultado positivo na mesma, a questão de planejamento e execução deixa transparecer um ar de facilidade, porém nunca é certeza de bons resultados, já que a realidade as coisas são mais complexas do que parecem.

Os que frequentam esporadicamente têm o percentual de 55%, esse dado nos leva a crer que esses usuários só aparecem na biblioteca por ocasião de necessidade de um serviço informacional.

Os que freqüentam uma vez por semana totalizam 17% o que também nos leva a crer que os usuários freqüentam mais pela necessidade de fazer pesquisas e estudar para prova e trabalhos.

Os que nunca freqüentam somam 1%, em relação aos dados anteriores pode ser considerado um número irrelevante, mas revela ao mesmo tempo que existe uma lacuna no tocante a essa freqüência e que pode ser criado alguma ação de marketing para que esse dado negativo não se perpetue e siga com essa cultura de desvalorização do ambiente de conhecimento.

Gráfico 2 - conhecimento sobre os serviços de divulgação ofertados na biblioteca central que também são ofertados na biblioteca setorial tais como: recepção aos calouros, visita dirigida, redes sociais, treinamento das bases digitais, site da biblioteca, entre outros.

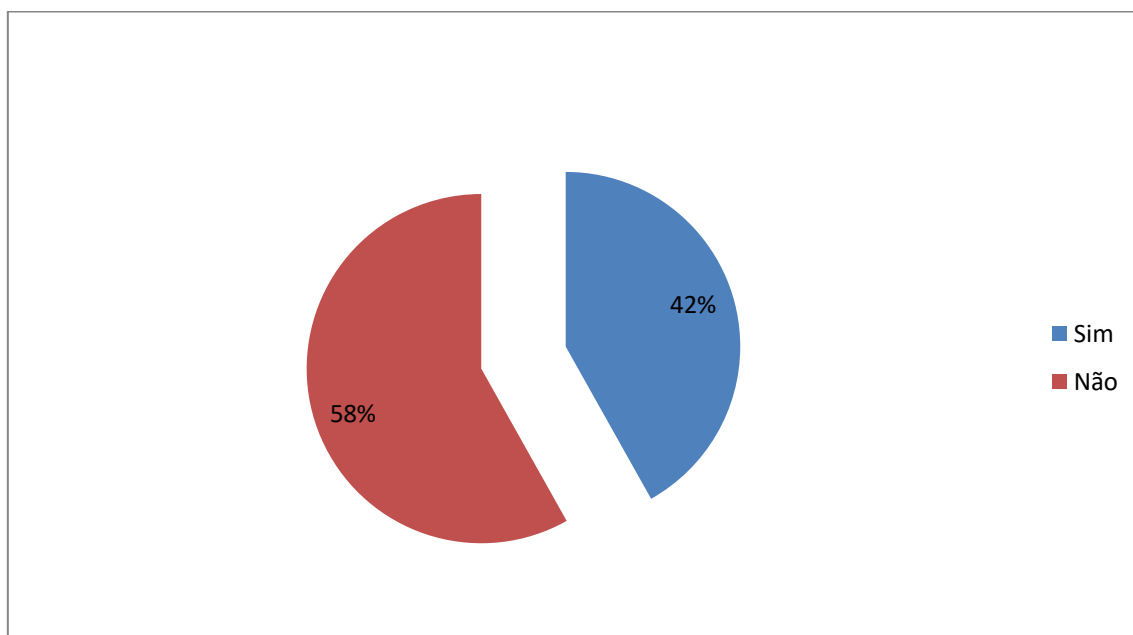


Fonte: Elaboração própria

Sobre o conhecimento dos serviços oferecidos elencados acima constatamos um percentual de 45% de alunos que afirmam conhecer os serviços ofertados na BC que também são ofertados em sua setorial, já 55% dos alunos entrevistados relatam que não conhecem esses serviços advindos da BC e usufruem dos mesmos em sua setorial, nesta questão temos uma margem de equilíbrio grande entre as respostas o que nos remete a uma visão de margem negativa o fato de mais da metade do entrevistados dizer não conhecer os serviços principalmente para a biblioteca do CCSA que tem exercido com afinco ações de marketing voltadas para a promoção desses serviços, os esforços empreendidos pela gestão desta setorial tem traçado metas e transformados diversas ações para adaptarem as condições da

setorial em questão, mais uma vez os dados analisados nos mostram que o trabalho não é tão fácil e que as ações precisam ser intensificadas.

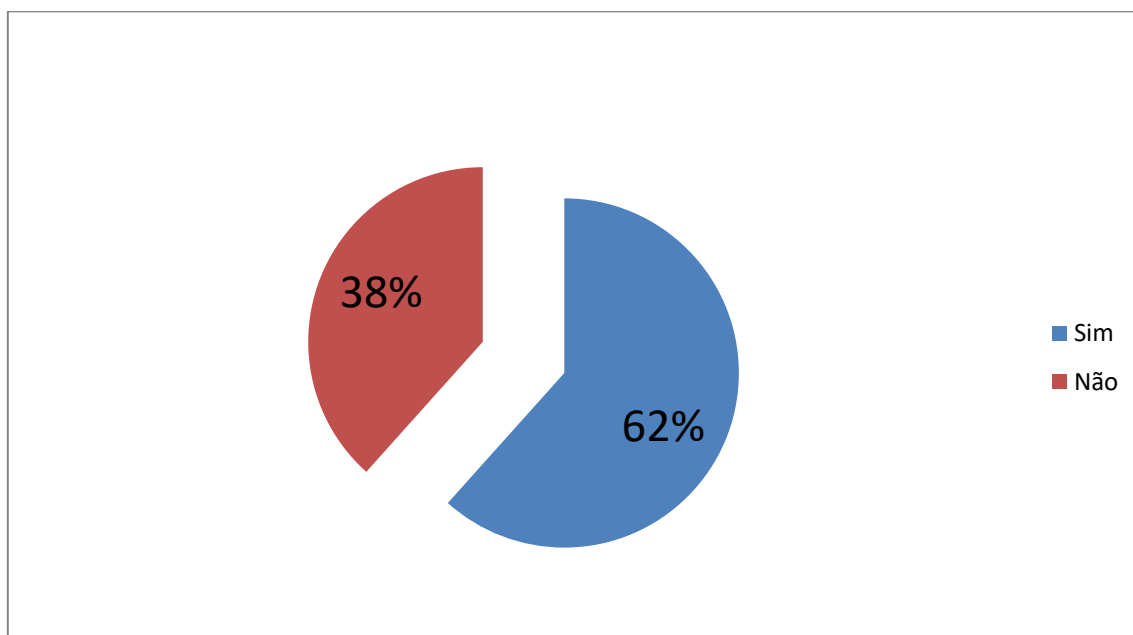
Gráfico 3- Opinião dos alunos sobre se os serviços oferecidos pela Biblioteca Central, tais como: recepção de alunos, visita dirigida, redes sociais, Treinamentos das bases digitais, site da Biblioteca, entre outros. estão disponíveis e acessíveis nesta setorial



Fonte: Elaboração própria

Nesta questão sobre a opinião dos alunos em relação à disponibilidade e acessibilidade desses serviços na biblioteca setorial 42% dos 96 usuários entrevistados disseram que sim, que esses serviços tanto estão disponíveis quanto acessíveis. Consideramos esse percentual significativo apesar de ser menor, pois o mesmo revela que as ações de marketing oriundas da BC são sim refletidas e até melhoradas na setorial do CCSA apesar da margem não possuir uma maior porcentagem. Já 58% dos 96 usuários entrevistados responderam que Não, por este percentual consideramos que está em desacordo com as pretensões desta setorial porque como já informado existe uma atuação importante em ações de marketing e uma ampla divulgação nas redes sociais para manter os usuários bem informados dos serviços ofertados nesta setorial pesquisada.

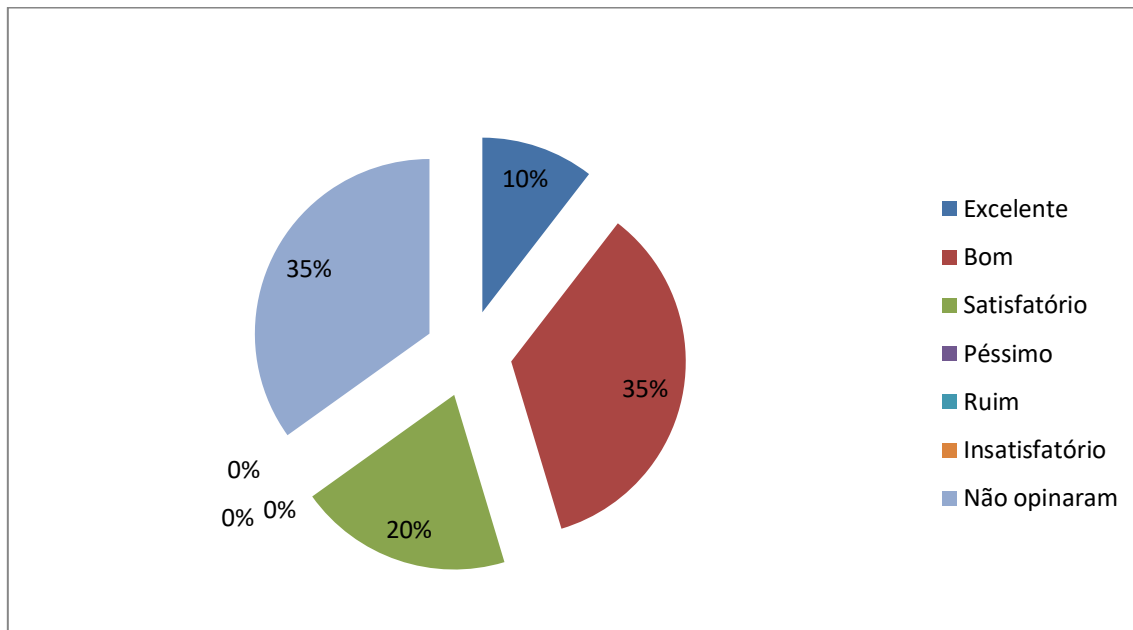
Gráfico 4- Conhecimento sobre os serviços informacionais virtuais que a biblioteca setorial oferece, tais como: Vlex, Minha Biblioteca (Biblioteca digital), Repositório Institucional da UFPB, Portal de Periódicos da CAPES.



Fonte: Elaboração própria

Na questão sobre o conhecimento dos serviços informacionais elencados acima, 62% dos 96 usuários entrevistados responderam que Sim, que conhecem os serviços digitais oferecidos por esta setorial do CCSA. Consideramos, que dada à importância desse material digital informacional. Já 38% dos 96 usuários entrevistados responderam que não, não tem qualquer conhecimento sobre esses serviços. A justificativa mais plausível que encontramos para esta questão perpassa por muitos relatos de alunos que preferem o livro físico a documentos digitais, não que isso seja uma unanimidade, mas não deixa de ser um dado interessante, já que o livro físico ainda resiste em meio à tanta tecnologia disponível.

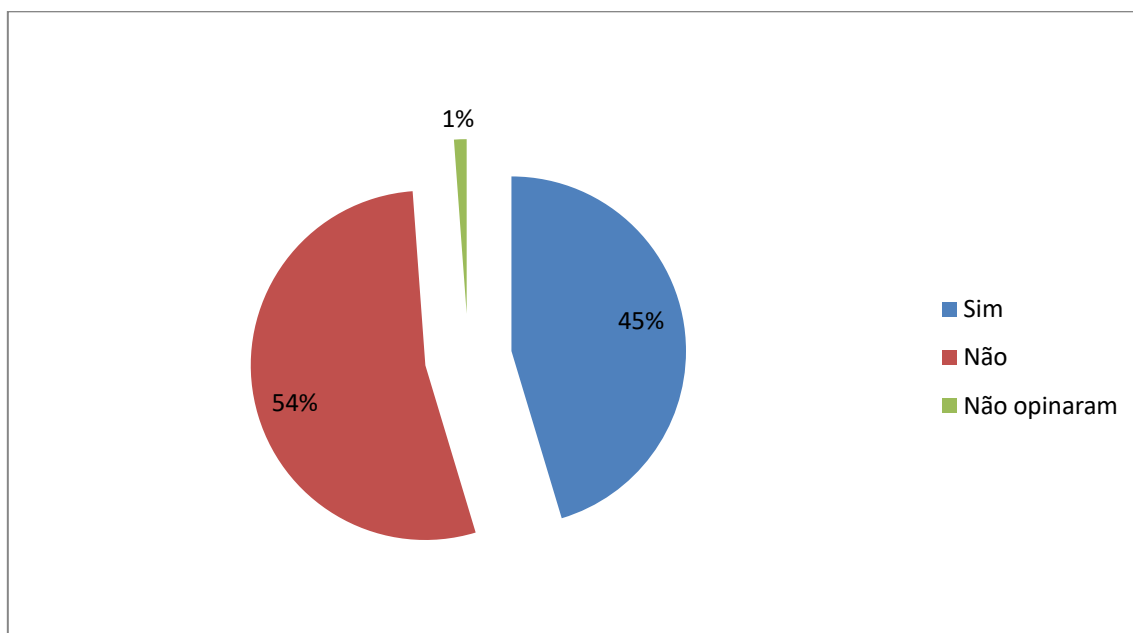
Gráfico 5- Classificação dos serviços informacionais elencados na questão anterior da Biblioteca Setorial segundo a opinião dos alunos



Fonte: Elaboração própria

Conforme as respostas da questão anterior sobre como classificam esses serviços informacionais, dos 62% dos alunos pesquisados afirmaram conhecer esses serviços na questão anterior, desse percentual apenas 10% consideram excelente, 35% consideram bom. 20% consideraram satisfatórios e 35% não opinaram e dois itens não foram avaliados pelos pesquisados que foram a opção ruim e insatisfatório respectivamente. Diante desses atributos avaliados constatamos que mesmo com os treinamentos divulgados e oferecidos pela Biblioteca Setorial analisada, os usuários têm um bom aproveitamento no uso dessas bases digitais.

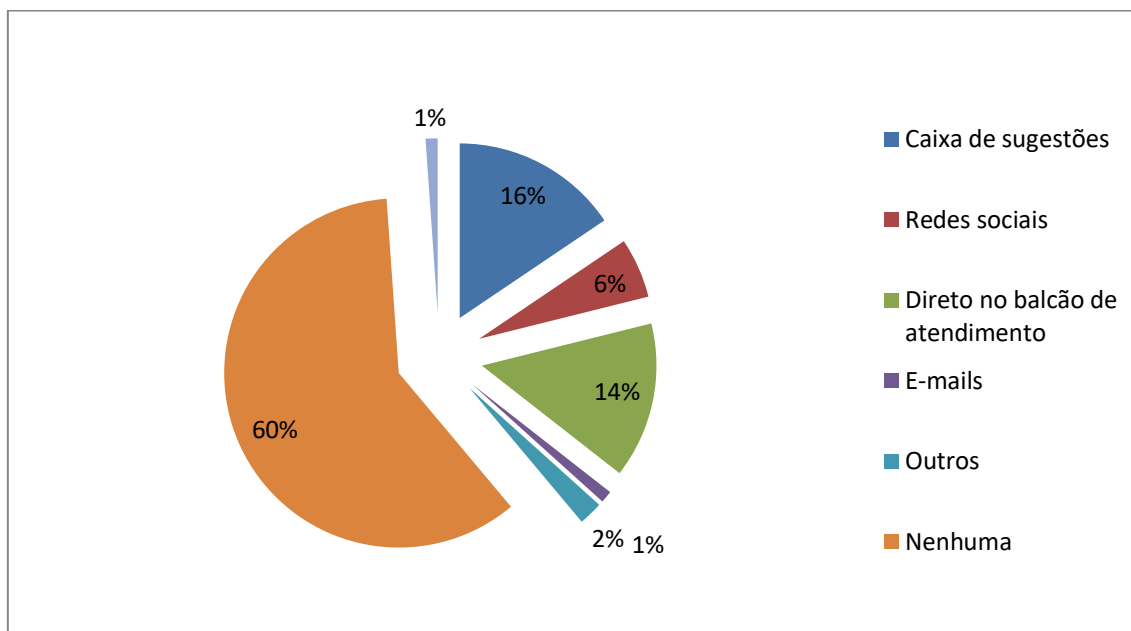
Gráfico 6- Acompanhamento e divulgação das informações sobre a biblioteca setorial através de alguma forma de comunicação pela internet como: redes sociais, email, SIGAA entre outros



Fonte: Elaboração própria

A questão sobre o acompanhamento e divulgação das informações pela biblioteca setorial pelos meios expostos acima para essas respostas foram entrevistados 96 usuários e desses 45% Sim, 54% Não e 1% Não opinaram. Por estas respostas deduzimos que esses dados mostram-se contraditórios em relação às ações de marketing realizadas por esta biblioteca uma vez que a referida biblioteca em análise tem um trabalho de marketing eficiente e dinâmico nas redes sociais, e faz uso de todos os meios de divulgação citados no gráfico 6, levando- nos a entender que as respostas positivas para a questão poderiam ter um percentual maior. Logo, é correto assegurar que os esforços em ações de marketing pela gestão de qualquer setorial não sejam a certeza de sucesso nessa empreitada. São muitos os fatores que podem determinar o acompanhamento ou não destes serviços pelos usuários, e o importante é saber que a Biblioteca setorial do CCSA tem feito seu papel de forma exemplar e têm contribuído bastante para que essas ações possam ter uma maior aceitação perante a comunidade acadêmica.

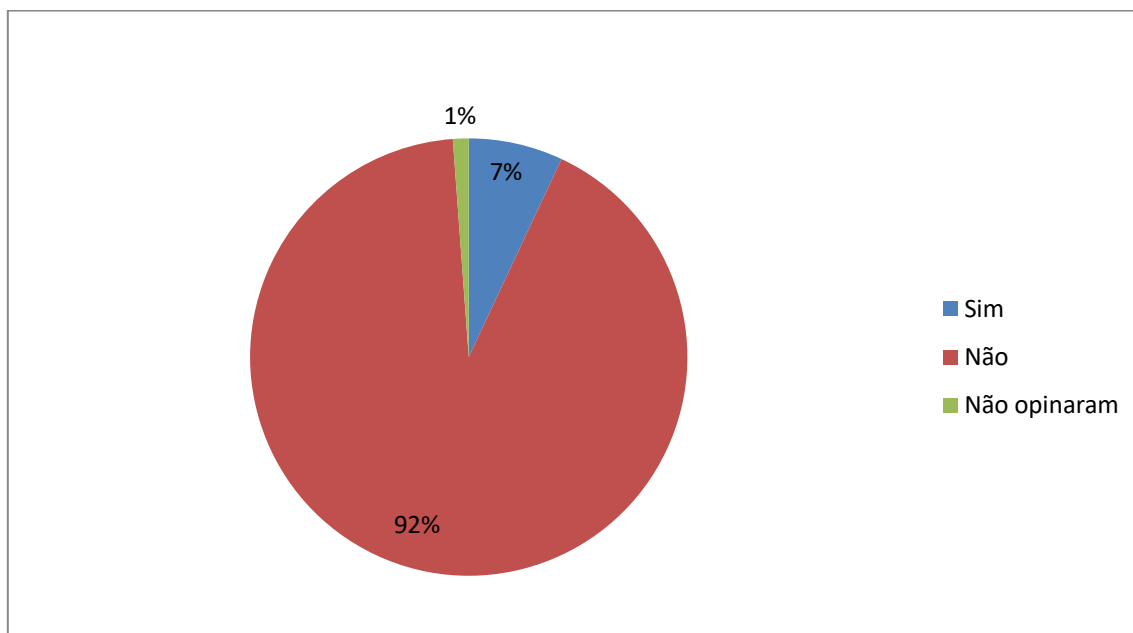
Gráfico 7- Forma utilizada para dar sugestões sobre os serviços da Biblioteca Setorial do CCSA



Fonte: Elaboração própria

A questão sobre a forma utilizada pelos usuários para dar sugestões a esta biblioteca em análise mostra pelos dados revelados no gráfico que 16% utilizam a ferramenta caixa de sugestões, 14% dão as suas sugestões direto no balcão de atendimento, 6% preferem as redes sociais, 1% email, 2% outros e 60% não utilizam nem um tipo de ferramentas. Nossa análise tende a mostrar que os usuários preferem um meio que chegue mais rapidamente suas solicitações ou elogios. Diante disso ficou demonstrada pelas respostas dos entrevistados que as caixas de sugestões, redes sociais, e-mails são essas as opções mais preferidas pelos usuários entrevistados. Sendo assim, consideramos como ponto forte esses serviços na biblioteca setorial que conforme a coordenadora entrevistada relata, essas ferramentas são de questão crucial para obter feedbacks e sentir como estão sendo avaliados.

Gráfico 8- Conhecimento sobre algum outro serviço ofertado pelas setoriais do SISTEMOTECA da UFPB que gostariam que fosse implantado nesta biblioteca



Fonte: Elaboração própria

Sobre o conhecimento de algum outro serviço ofertado pelas setoriais do SISTEMOTECA DA UFPB que gostariam que fosse implantado na setorial do CCSA, dos 86 entrevistados 7% responderam que SIM, 91% responderam que Não 2% não quiseram ou não puderam opinar. Abaixo segue algumas respostas das entrevistas dos que assinalaram sim e a nossa visão a respeito dessas sugestões no que condiz do entendimento de poder ou não ser implantado na setorial do CCSA.

Dessa forma listamos todas as sugestões e as análises sobre ser viável ou não de implementação nesta setorial. Em uma das respostas o aluno sugeriu que a setorial do CCSA requisitasse mais computadores para pesquisa e salas separadas para grupos de estudos, outro entrevistado sugeriu que houvesse treinamentos semelhantes ao que existe na BC e a última sugestão de um dos entrevistados foi que tenha na setorial do CCSA um áudio gravado para informar o momento de fechamento da referida biblioteca, conforme o aluno disse ter visto esse áudio na setorial do CCEN.

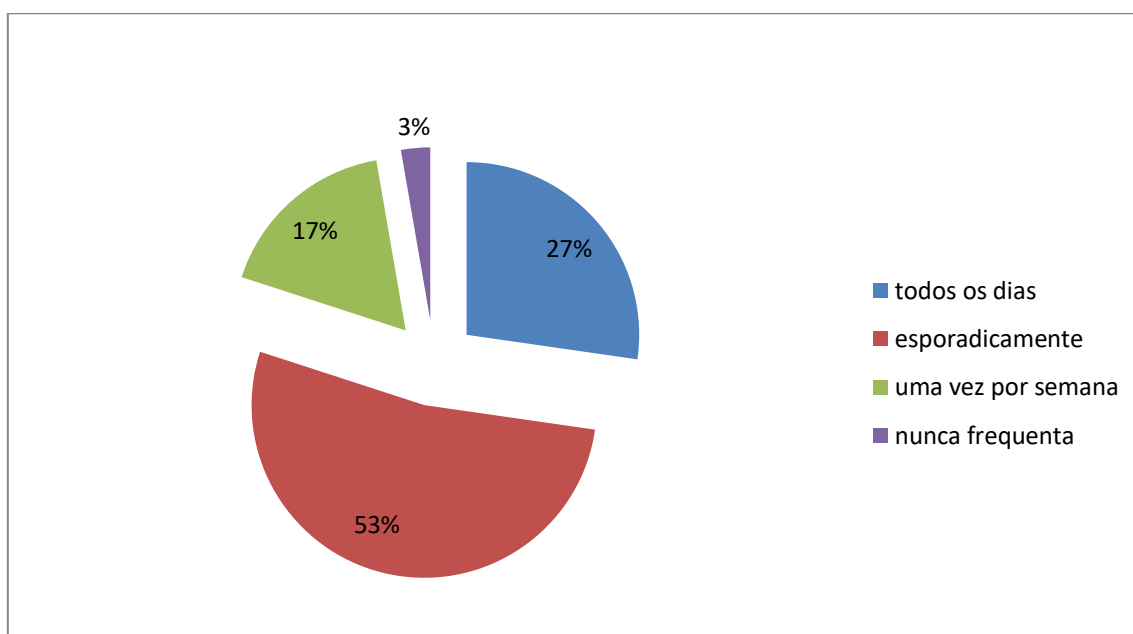
Sendo assim, analisamos que essas sugestões sobre adquirir mais computadores para pesquisa, sala para grupos de estudo, são sugestões inviáveis, uma vez que, no caso das salas separadas para grupos de estudo, não há espaço físico suficiente no ambiente da Biblioteca do CCSA. Sobre a aquisição de mais computadores para pesquisa, nesse ponto já existem dois computadores apenas para pesquisa de busca dos livros do acervo e, no caso para outros tipos de pesquisas acadêmicas como foi sugerido, de livre acesso, seria também

inviável por não ter espaço suficiente e, na atual circunstância não há recursos para essa demanda e também sobre outra sugestão de aquisição de um áudio que anuncia o fechamento da biblioteca do CCSA tal como é visto na Biblioteca do CCEN, consideramos não ser relevante por esta biblioteca ser pequena e por conta disso perceptível aos avisos de horário de fechamento anunciados pelos servidores do setor, sem precisar de auxílio de algum equipamento, diferente da Biblioteca do CCEN que é uma setorial que possui dimensões invejáveis e mais de um ambiente de estudo que fica localizado no primeiro andar da biblioteca e por essa razão se faz necessário tal aviso de áudio de voz. Isso nos leva a sedimentar que algumas ações existentes que não são padrões para as outras bibliotecas muito têm haver com características próprias das mesmas e que justificam determinado serviço oferecido.

4.5 Análise quanti-qualitativa dos questionários aplicados na Biblioteca Setorial do CCJ

A seguir mostraremos a análise dos dados colhidos a partir da aplicação de 110 questionários na biblioteca do CCJ para ratificar se os usuários visualizam as ações de marketing aplicadas neste ambiente conforme tem relatado na entrevista com o bibliotecário – chefe desta biblioteca.

Gráfico 9- Frequência que os alunos do CCJ costumam ir à biblioteca



Fonte: Elaboração própria

Em relação à frequência dos alunos na biblioteca do CCJ foram dadas quatro opções de respostas que variavam entre ir: todos os dias a biblioteca, esporadicamente, uma vez por semana e nunca frequenta, dos 110 questionários respondidos 30 alunos responderam que frequentam a biblioteca todos os dias, dando uma média de 28% do total, sendo assim, constatamos que mesmo esta biblioteca tendo uma atuação discreta no tocante as ações de marketing próprias ou basicamente do que é transmitido através da Biblioteca Central, podemos dizer que esse percentual é significativamente positivo, pois a divulgação em torno da maioria dos seus serviços se dá direto no balcão de atendimento, numa relação estreita, sem um canal ou ação de marketing dirigida a um grande percentual, o que nos dias de hoje poderia e muito diminuir a frequência de alunos em seu ambiente.

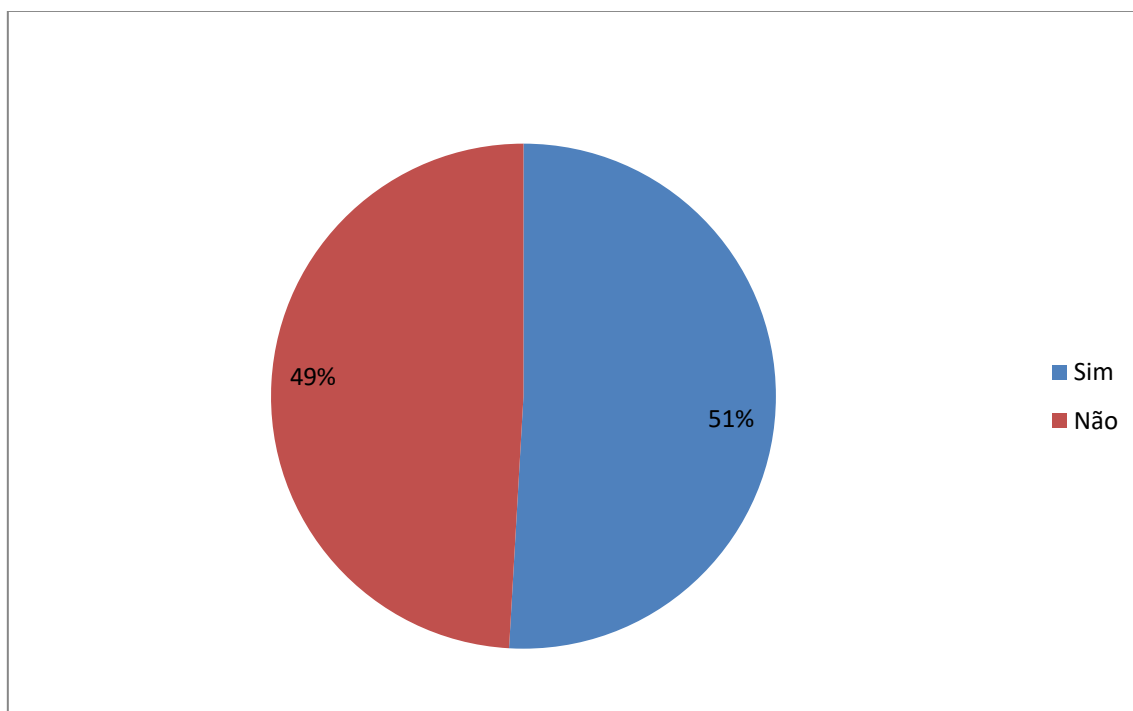
Já os que frequentam uma vez por semana somam uma totalidade de 19 alunos dando uma média de 17%, o que nos mostra que os usuários frequentam mais pela necessidade de fazer pesquisas e estudar para prova e trabalhos, do que uma rotina assídua de estudos na biblioteca

sem um maior comprometimento em relação a quem tem assiduidade nesta biblioteca.

Os que freqüentam esporadicamente somam 58 alunos traçando uma média de 54% a maior média do gráfico em questão, por conta disso podemos idealizar uma comparação de resultado semelhante ao verificado na biblioteca do CCSA que também possui alunos que freqüentam o ambiente da biblioteca para suprir uma necessidade imediata do curso.

Os alunos que nunca freqüentam o ambiente de biblioteca somam 3, dando uma média de 1% , nesse caso, consideramos entre outros motivos que justifiquem a questão desses alunos não utilizarem os serviços da biblioteca analisada, sendo eles uma melhor condição financeira que possibilita a este aluno comprar seu próprio material informacional ou mesmo a falta de interesse na biblioteca em relação a outras fontes de pesquisa oriundas da internet e seus sites de buscas.

Gráfico 10 - Conhecimento sobre os serviços de divulgação ofertados na biblioteca central que também são ofertados na biblioteca setorial tais como: Recepção aos alunos calouros, Visita dirigida, Redes sociais, Treinamentos das bases digitais, Site da Biblioteca, entre outros

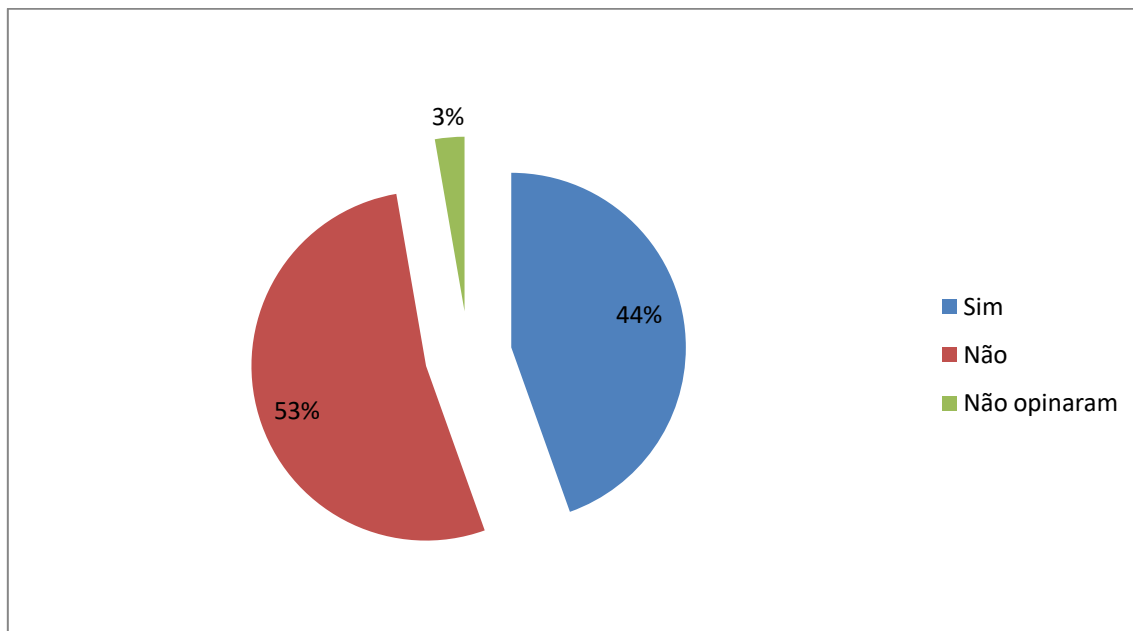


Fonte: Elaboração própria

A questão discorre sobre o conhecimento dos alunos a cerca dos serviços que são ofertados na Biblioteca Central que também são ofertados na biblioteca setorial do CCJ, dos 110 alunos perguntados, 51% responderam que sim, 49% responderam que não. Diante deste cenário revelado, percebemos que o percentual entre os que conhecem os serviços em relação ao que não conhecem é mínima, mas mesmo assim é importante frisar que um pouco mais da

metade dos alunos participantes reconhecem os serviços.

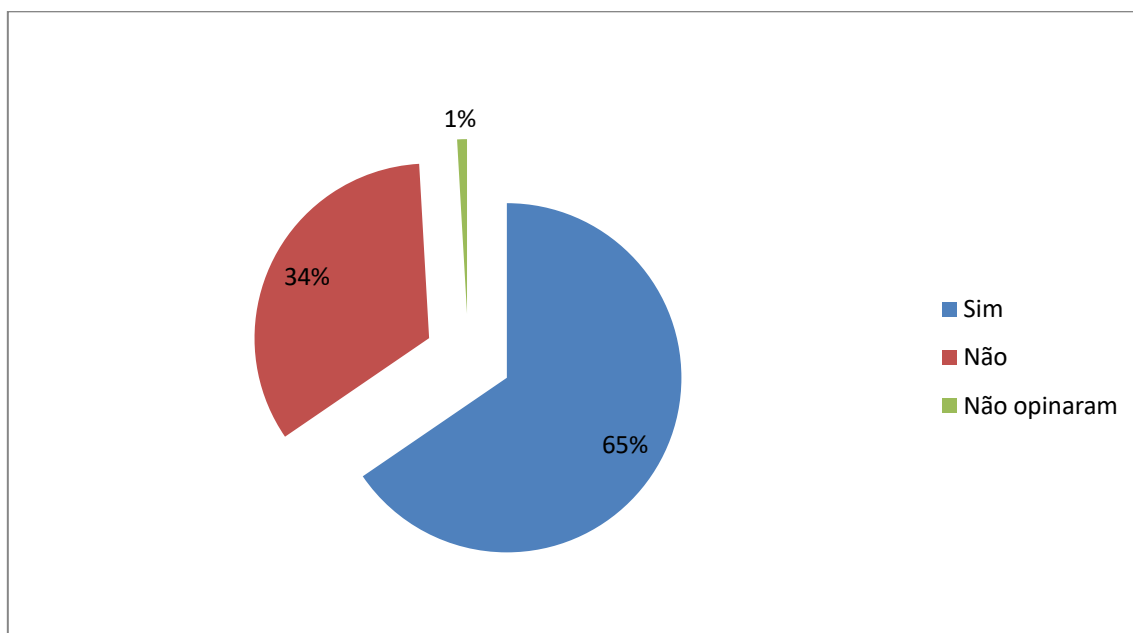
Gráfico 11- Opinião dos alunos sobre os serviços oferecidos pela Biblioteca Central, tais como: recepção dos alunos, visita dirigida, redes sociais, treinamentos das bases digitais, site da biblioteca, entre outros, estão disponíveis e acessíveis nesta setorial do CCJ



Fonte: Elaboração própria

Perguntados se os serviços oriundos da Biblioteca Central estão disponíveis e acessíveis em sua setorial a opinião dos alunos a respeito dos esses serviços, 44 de 110 alunos responderam sim, que os serviços estão disponíveis e acessíveis em sua setorial totalizando 44% um dado contraditório a realidade uma vez que esses serviços não são oferecidos diretamente pela referida setorial e sim pela BC. Dos 110 que responderam o questionário, 58 alunos disseram que Não, totalizando 53%, o que reflete de fato a realidade desta biblioteca, pois a maioria dos serviços ofertados na BC não estão disponíveis nesta setorial conforme a entrevista realizada com o gestor da Biblioteca do CCJ. Já 3 alunos dos 110 pesquisados, correspondente a 3%, não opinaram, e em nossa análise, acreditamos que os alunos que representam esta porcentagem não freqüentam nenhuma biblioteca do SISTEMOTECA, logo não tendo nenhuma referência ou conhecimento sobre os serviços ofertados.

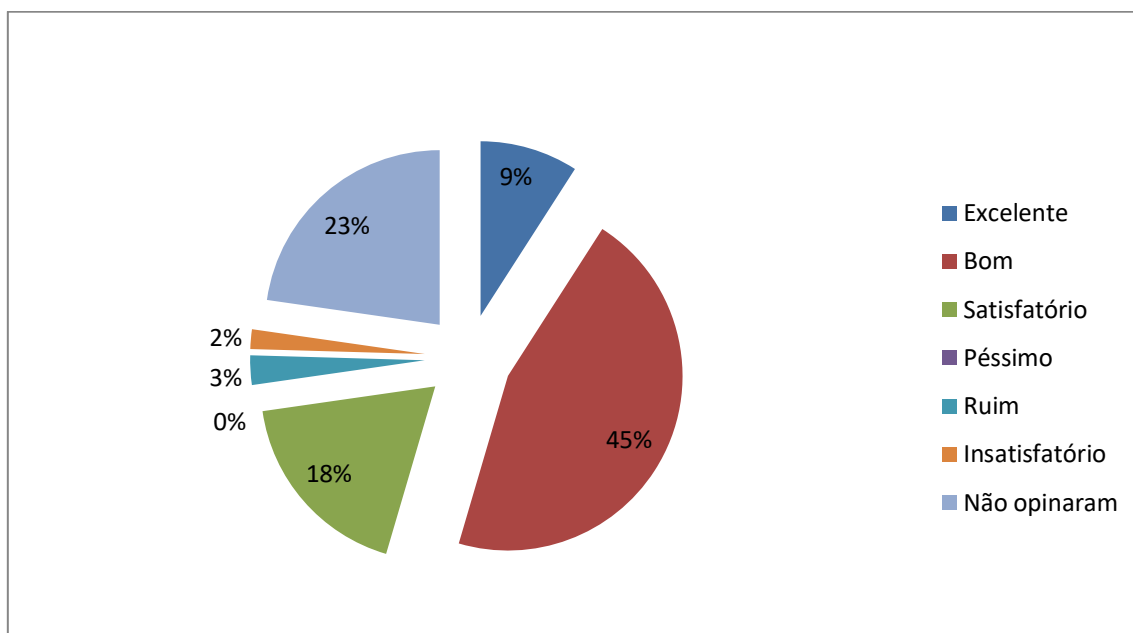
Gráfico 12- Conhecimento sobre os serviços informacionais virtuais que a biblioteca setorial oferece, tais como: Vlex, Minha biblioteca (biblioteca digital), Repositório Institucional, Portal de Periódicos da CAPES entre outros



Fonte: Elaboração própria

Na questão exposta avaliamos o conhecimento dos alunos sobre alguns serviços informacionais virtuais que a Biblioteca do CCJ oferece e dos 110 respondentes 72 disseram que sim, conhecem algum dos serviços informacionais disponíveis para os usuários do sistema totalizando 65% dos entrevistados, margem que reflete muito bem a eficiência das ações de marketing sobre esses produtos, pois os mesmos são as principais ações de marketing desta setorial. Já 34% responderam que não e 1% não opinaram. Esses resultados demonstram que de fato esses serviços são conhecidos pela maioria dos usuários, e confirmam o que o gestor desta biblioteca afirmou em sua entrevista, que as ações de marketing destes serviços seguem o padrão da BC quando diz que os serviços da Biblioteca Central são padronizados e refletidos nesta biblioteca setorial.

Gráfico 13- Classificação dos serviços da biblioteca Setorial segundo a opinião dos alunos

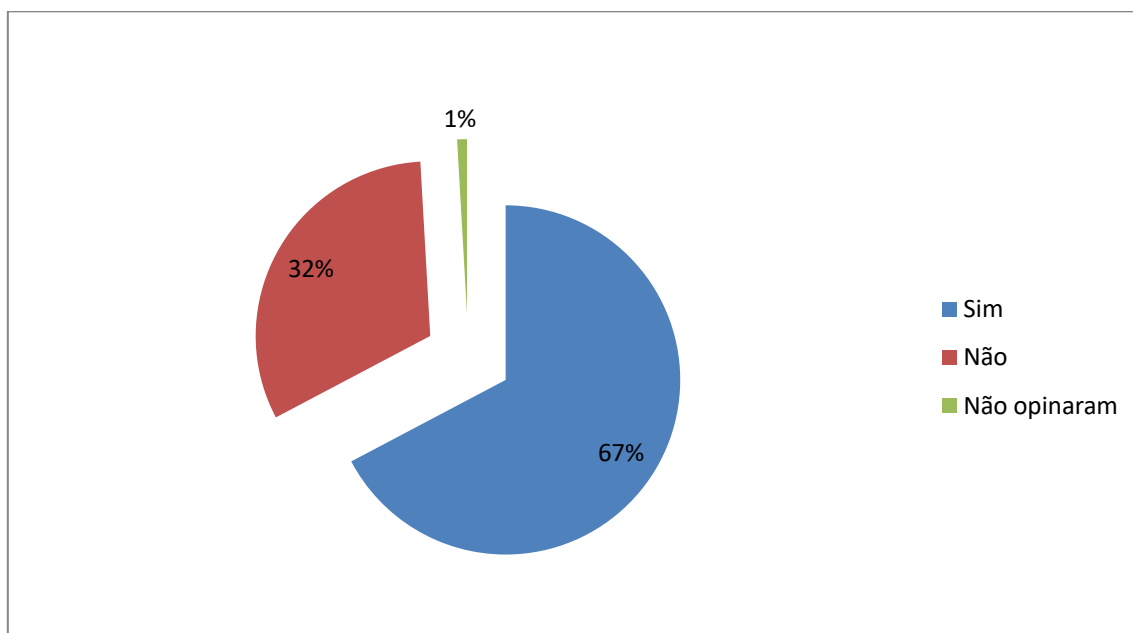


Fonte: Elaboração própria

Indagados sobre a classificação dos serviços em excelente, bom, satisfatório, péssimo, ruim e insatisfatório, dos 110 entrevistados 10 responderam que o serviço era excelente, ou seja, 9% do total, já 50 entrevistados relataram que estes serviços são bons totalizando 45% dos entrevistados, 20 entrevistados afirmaram que os serviços são satisfatórios totalizando 18% dos entrevistados, enquanto 2 entrevistados classificaram o serviço como insatisfatório totalizando 2% do total, outros 3 disseram que o serviço era ruim totalizando 3% dos entrevistados e 0% não opinaram. Ficou demonstrado perante essa análise que esses alunos conhecem e usufruem destes serviços. Por isso consideramos que os alunos da setorial do CCJ usufruem e são familiarizados com esses serviços ofertados.

A biblioteca setorial do CCJ possui uma boa clientela, apesar de ser uma biblioteca especializada em Direito é verificado que alunos de outros cursos utilizam os seus serviços e são assíduos em seu ambiente, em nossa avaliação isso demonstra que os serviços oferecidos são bem executados e a infra-estrutura da biblioteca contribui para a avaliação positiva.

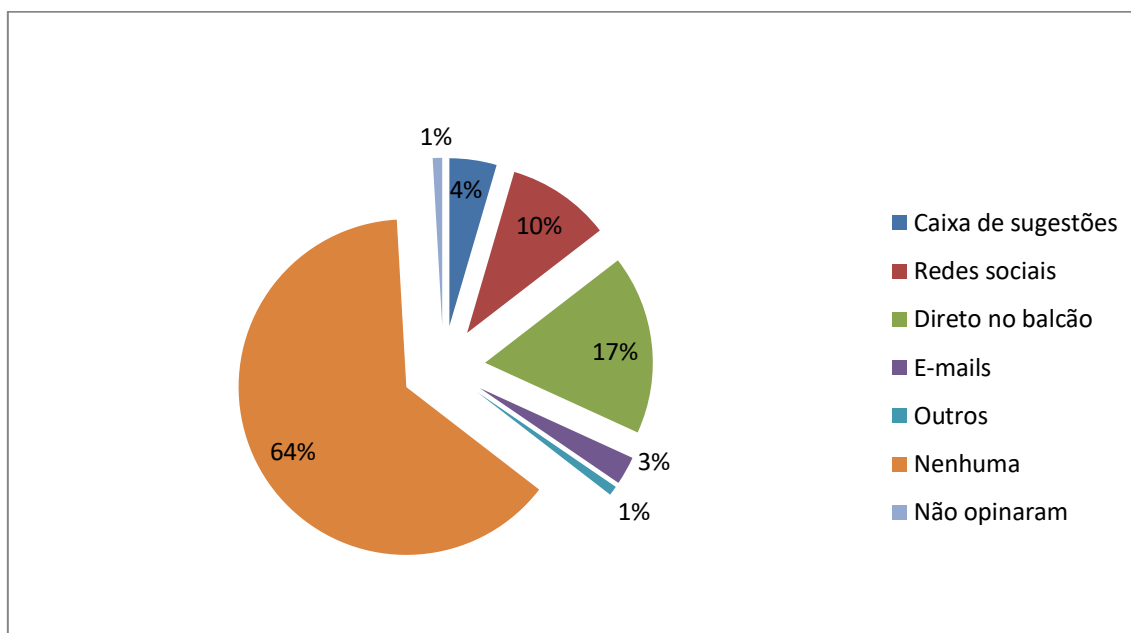
Gráfico 14- Acompanhamento e divulgação das informações sobre a biblioteca setorial através de alguma forma de comunicação pela internet tais como: redes sociais, e-mail Institucional, notícias e comunicados do SIGAA



Fonte: Elaboração própria

A pergunta aborda os alunos da setorial do CCJ em relação ao seu acompanhamento sobre notícias relacionadas aos serviços da biblioteca, se acompanham as divulgações e informações sobre esta biblioteca pelas ferramentas elencadas acima e as respostas foram: dos 110 alunos entrevistados 74 responderam que acompanham as divulgações de notícias desta setorial através das ferramentas expostas acima totalizando 67% dos entrevistados, já 35 alunos responderam que não, não acompanham a biblioteca e nem suas notícias totalizando 32% e 1% não opinaram. Consideramos que os usuários/discentes desta biblioteca estão sempre atentos para os serviços que ora venham sendo divulgados pelos meios expostos acima mesmo que sua incidência seja oriunda somente pela BC o que denota de forma geral o interesse dos alunos do curso de Direito. A implantação do SIGAA contribui e muito para que este fator tivesse um aumento considerável de usuários informados sobre notícias dessas setoriais mesmo setoriais que não possuem redes sociais são agraciadas com essas informações, deixando o aluno mais informado e a par do que a biblioteca tem e do que ela pode oferecer.

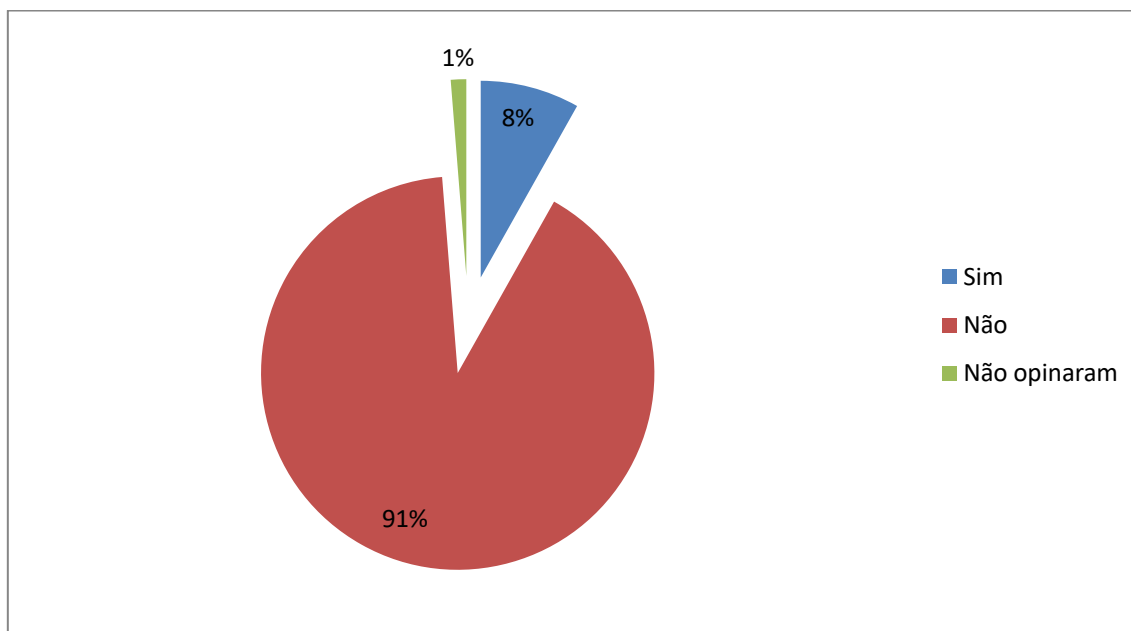
Gráfico 15- Forma utilizada para dar sugestões sobre os serviços da Biblioteca Setorial



Fonte: Elaboração própria

Sobre a forma utilizada para dar sugestões para a biblioteca setorial do CCJ o gráfico afirma o que já era esperado na análise, pois na setorial em questão a maioria dos canais de sugestões citados são inexistentes por isso dos 110 entrevistados 70 responderam a opção nenhuma totalizando 64% dos entrevistados, outra opção que é utilizada na biblioteca setorial pesquisada seria a do balcão de atendimento que obteve a afirmação de 19 dos 110 entrevistados totalizando 17% dos mesmos, esse percentual nos causou certa surpresa, pois diante das outras opções seria por dedução a mais votada já que o balcão de atendimento é um dos principais setores de uma biblioteca. Por fim a opção do email da biblioteca obteve 3 respostas totalizando 3% dos entrevistados das respostas que se utiliza como ferramenta para se comunicar, as demais opções não existem. Consideramos essa forma de interação com o usuário da Biblioteca do CCJ ponto a ser melhorado.

Gráfico 16- Conhecimento sobre algum outro serviço ofertado em outra biblioteca setorial que gostaria que fosse implementado em sua setorial



Fonte: Elaboração própria

Nesta última questão foi perguntado ao aluno sobre outro serviço que ele possa ter conhecimento de alguma setorial que ele gostaria que fosse implementado em sua setorial. Neste caso, dos 110 entrevistados 100 disseram que não tem conhecimento sobre algum tipo de serviço que por ventura existe em outra biblioteca que poderia ser implementado em sua setorial apresentando um percentual de 91%. Já os entrevistados que responderam sim, que queriam algum outro tipo de serviço visto em alguma setorial implantado na setorial que eles são usuários foram 9 dos 110 entrevistados apresentando um percentual de 8% e apenas 1 entrevistado não opinou dando um percentual de 1%. É importante dizer que ações de marketing visando à divulgação destes serviços são de suma importância para que toda comunidade acadêmica venha a ficar a par de todos os serviços que as setoriais possuem.

Nesta mesma questão foi aberto espaço para os alunos falarem sobre estes tais serviços que ele queria em sua setorial e alguns deram a sua opinião, abaixo vamos citar as mesmas e mostrar porque algumas são viáveis ou não dependendo de cada setorial.

Três alunos pediram espaço para descanso, infelizmente a biblioteca do CCJ não possui espaço físico suficiente para tanto, o que impossibilita essa reivindicação, outro pediu computadores exclusivos para fazer trabalhos ou mesmo navegar na internet, sobre esta questão os computadores disponíveis na biblioteca são para uso exclusivo das consultas do acervo, o CCJ conta com um laboratório (LINJUR) de informática que fica disponível para os

alunos deste centro, talvez o aluno que reivindicou o atendimento a esta questão não seja aluno do curso de Direito o que impede o uso dos computadores deste laboratório. Outro aluno pediu a implantação da máquina conhecida como *selfecheck* que nada mais é que uma máquina que deixa o aluno livre para fazer o auto-empréstimo de obras do acervo sem precisar passar pelo atendimento do balcão, a reivindicação é vista com bons olhos pela direção desta setorial, mas o preço do equipamento desta inviável a aquisição do mesmo. Outro aluno pediu para que os livros desatualizados fiquem disponíveis para doações aos alunos, informamos que os livros do acervo são material permanente da UFPB e para que isso ocorra tem que haver um processo feito pela biblioteca tirando o livro de sua base de dados e dando baixa no patrimônio, processo esse que apesar de ser simples inclui certa rigorosidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou a descoberta da existência de marketing aplicado na Biblioteca Central e de como são realizadas as ações de promoção dos serviços ofertados e se essas ações são transmitidas as bibliotecas setoriais do SITEMOTECA da UFPB em caso específico as setoriais do CCJ/UFPB e CCSA/UFPB.

Com as entrevistas e questionários aplicados aos gestores e usuários/discentes nas três bibliotecas foi demonstrada que existe uma preocupação por parte dos gestores em dar visibilidade aos serviços da biblioteca tornando-os mais atrativos bem como promover seus serviços informacionais ofertados por diversos meios, principalmente os digitais que facilitam mais divulgações de produtos e serviços nas redes sociais para assim estar formando um ambiente em constante mutação, justamente configurado pela velocidade da informação que obriga o gestor e a unidade a se reinventar para desenvolver-se e acompanhar as auroras dos novos tempos.

Contudo, existem as limitações que são intrínsecas do setor público desde os primórdios e, mesmo com as transformações e evoluções da sociedade, no serviço público, ainda existe a burocracia e um controle financeiro que engessa a possibilidade de inovação por parte de alguns setores. Mesmo diante desse cenário, ainda podemos inferir que nos dias atuais, a realidade venha se modificando e avançando por meio de ações de marketing nesse setor informacional como um todo, mesmo que ainda haja tais dificuldades. Dito isso, vale atentar que esse é um dos entraves que vimos nas referidas bibliotecas pesquisadas, a falta de recursos para fazer mais e melhor (principalmente na questão estrutural como observado na BC e CCJ) como também a renovação de títulos atualizados em quantidade suficiente para suprir a demanda, (ainda que exista uma oferta importante das bases digitais) é latente essa preferência pelo livro físico. Pelo visto, tornar essencial, no entanto promover os serviços ofertados com ações de marketing para conseqüentemente estimular seu usuário, mesmo que existam lacunas, para que as bibliotecas pesquisadas atinjam sua missão informacional, a fim de cada vez haja mais trocas de serviços informacionais, promovendo a satisfação do usuário e ao mesmo tempo um retorno positivo do serviço público para a sociedade na qual estão inseridos.

Sendo assim, para nos atermos mais especificamente à realidade de cada biblioteca pesquisada e tendo como referência as ações de marketing da BC no tocante à apuração dos resultados dessa análise foi confirmado que sim, as ações seguem um padrão da BC, porém as Bibliotecas setoriais têm autonomia para criar novas e até melhores ações de marketing de

acordo com disponibilidade de recursos e criatividade do gestor de marketing de cada biblioteca. Nessa análise foi importante ressaltar que as bibliotecas setoriais divulgam suas ações de marketing em redes sociais, site, e-mail e em seu ambiente direto no balcão de atendimento e por folders sobre suas bases digitais e cartazes com informações variadas em seus ambientes de todos os seus serviços informacionais.

Nessa empreitada tendo como referência a BC em suas ações foi destacado que a Biblioteca do CCSA/UFPB consegue imprimir ampla interação com seus usuários com atuação em ações de marketing personalizada, ou seja, conseguem transformar as ações padrão advindas da BC e personalizar essas mesmas ações a fim de torná-las mais atrativas por meio das redes sociais, e-mail, caixa de sugestões, Emprestômetro e premiação para seguidores no seu *Instagram* quando atingem determinada quantidade de seguidores e entre outros também são ações que procuram aproximar seus usuários e mantê-los próximos nessa relação de troca de serviços pela satisfação do usuário ao consumir tais serviços.

Sendo assim, concluímos que as ações de marketing seguem um padrão da BC, porém as Bibliotecas setoriais têm autonomia para criar novas e até melhores ações de marketing de acordo com disponibilidade de recursos e criatividade do gestor de marketing de cada biblioteca. Mas mesmo assim confirmamos que um plano de marketing elaborado de forma a prestigiar todas as bibliotecas que fazem parte do SISTEMOTECA da UFPB traria um peso maior para este segmento de marketing nessas unidades de informação, pois agiria com mais força padronizando essas ações e elaborando estudos mais eficazes de como promover os serviços desses centros de informação no que condiz a satisfação dos desejos de seus usuários através dos serviços disponibilizados pela mesma.

REFERÊNCIAS

- ALPALHÃO, Ana Sofia Nascimento. **Plano de marketing e comunicação Biblioteca Municipal do Seixal**.2016.151f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Documentação e Informação) Faculdade de Letras Universidade de Lisboa,Lisboa
- AMARAL, S.A. do.(Org.) **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Ed. UNB, 2007.
- BARROS, A. J. da S; LEHFELD, N. A. de S.. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.
- FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**.2. ed., São Caetano do Sul,SP: Yendis editora, 2007.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Marketing em sistemas de informação. In: _____. **Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas**. São Paulo: Nobel: APB, 1991.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**.7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____; _____. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MELGAREJO, Camila Rufino. **Marketing em bibliotecas**. Mato Grosso do Sul: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS, 2007. (Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais Brasil).
- PINCELLI, Maria Angélica et al. . **Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS RIBEIRO, N. C.; MEDEIROS, S. A.; AMARAL, F. V. 16, 2010. *Anais...*Rio de Janeiro: 2010, 11p.
- OLIVEIRA, R. M.; NASCIMENTO, J. S. **Webmarketing e o desenvolvimento de uma política de redes sociais: estudo de caso da biblioteca universitária da universidade federal de lavras**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UIVERSITÁRIAS: Biblioteca universitária como agente de sustentabilidade institucional, 19, 2016. *Anais ...* Manaus: 2016, 12p.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica: tcc, monografias, dissertação e tese**. 5. ed. revista, ampliada e atualizada.Niterói, RJ: Ímpetus, 2005.
- UNIVERSITÁRIAS, 16, 2010, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em: http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_463.pdf. Acesso em: 08 Mar. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DA BIBLIOTECA CENTRAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Roteiro de entrevista para obter dados sobre as ações de marketing existentes na Biblioteca Central da UFPB. Os dados coletados subsidiarão a elaboração do TCC para conclusão do curso de graduação em Administração da UFPB, como requisito final.

- 1) Qual a sua compreensão em relação às ações de marketing em bibliotecas?
- 2) Existem ações de marketing da Biblioteca Central são utilizadas como padrão para promover os serviços informacionais da Biblioteca do CCSA? Quais são essas ações?
- 3) Qual impacto gerado por tais ações que você percebe nesta biblioteca em relação ao usuário e como mensura essa satisfação?
- 4) Você conhece as ações de marketing feitas na biblioteca Central que são abrangentes para toda comunidade acadêmica? Cite quais essas ações? Você divulga para os usuários desta biblioteca para que possam usufruir? Como é feita a divulgação?
- 5) Existem ações de marketing independente do que é feito na BC criada na Biblioteca do CCSA no intuito de promover os serviços, quais são e como são divulgados para os usuários?
- 6) Como essa biblioteca é vinculada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, a direção da mesma estimula e oferece condições para o incremento de alguma ação de marketing nesta biblioteca ou até mesmo essas ações serem geradas por recursos decorrentes de doação para tal ação?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DAS BIBLIOTECAS SETORIAIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Roteiro de entrevista para obter dados sobre as ações de marketing existentes na Biblioteca do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA)/ Centro de Ciências Jurídicas(CCJ) Os dados coletados subsidiarão a elaboração do TCC para conclusão do curso de graduação em Administração da UFPB, como requisito final.

- 7) Qual a sua compreensão em relação às ações de marketing em bibliotecas?
- 8) Existem ações de marketing da Biblioteca Central que são utilizadas como padrão para promover os serviços informacionais da Biblioteca do CCSA/CCJ? Quais são essas ações?
- 9) Qual impacto gerado por tais ações que você percebe nesta biblioteca em relação ao usuário e como mensura essa satisfação?
- 10) Você conhece as ações de marketing feitas na Biblioteca Central que são abrangentes para toda comunidade acadêmica? Cite quais essas ações? Você divulga para os usuários desta biblioteca para que possam usufruir? Como é feita a divulgação?
- 11) Existem ações de marketing independente do que é feito na BC criada na Biblioteca do CCSA/CCJ no intuito de promover os serviços, quais são e como são divulgados para os usuários?
- 12) Sendo a biblioteca vinculada ao (CCSA/CCJ), a direção do centro estimula e oferece condições para o incremento de alguma ação de marketing nesta biblioteca ou até mesmo essas ações serem geradas por recursos decorrentes de doação para tal ação?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DAS BIBLIOTECAS SETORIAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Questionário de pesquisa acadêmica para Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração da UFPB, período 2019.1, para pesquisar o Marketing Aplicado em Bibliotecas da UFPB.

- 1) Qual a frequência que você costuma vir à Biblioteca Setorial?
() todos os dias () Esporadicamente () uma vez na semana () Nunca frequenta
- 2) Você tem conhecimento dos serviços de divulgação para os usuários ofertados pela Biblioteca Central que também seja ofertado por esta biblioteca setorial, tais como: Recepção aos alunos calouros, Visita dirigida, Redes sociais, Treinamento das bases digitais, Site da Biblioteca entre outros?
() Sim () Não
- 3) Em sua opinião serviços tais como: Recepção aos alunos calouros, Visita dirigida, Redes sociais, Treinamento das bases digitais, Site da Biblioteca estão disponíveis e acessíveis nesta biblioteca setorial?
() Sim () Não
- 4) Você conhece os serviços informacionais virtuais que a biblioteca setorial oferece tais como: VLex, Minha Biblioteca (Biblioteca Digital), Repositório Institucional da UFPB, Portal de Periódicos da CAPES ? Se sim responda a questão número cinco.
() Sim () Não
- 5) Como você classifica esses serviços?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Satisfatório |
| <input type="checkbox"/> Péssimo | <input type="checkbox"/> Ruim | <input type="checkbox"/> Insatisfatório |

6) Você acompanha as divulgações e informações sobre a biblioteca setorial em alguma forma de comunicação pela internet, tipo as redes sociais, email institucional, notícias e comunicados do SIGAA?

- ☐ Sim ☐ Não

7) Qual a forma que você utiliza para dar sugestões para biblioteca setorial?

- ☐ Caixa de sugestões
☐ Redes Sociais
☐ Direto no balcão de atendimento
☐ E-mails
☐ Outros
☐ Nenhuma

8) Você conhece algum outro serviço ofertado por outra biblioteca setorial da UFPB que gostaria que fosse implantado nesta biblioteca? Se sim, informe qual.

- ☐ Sim ☐ Não
